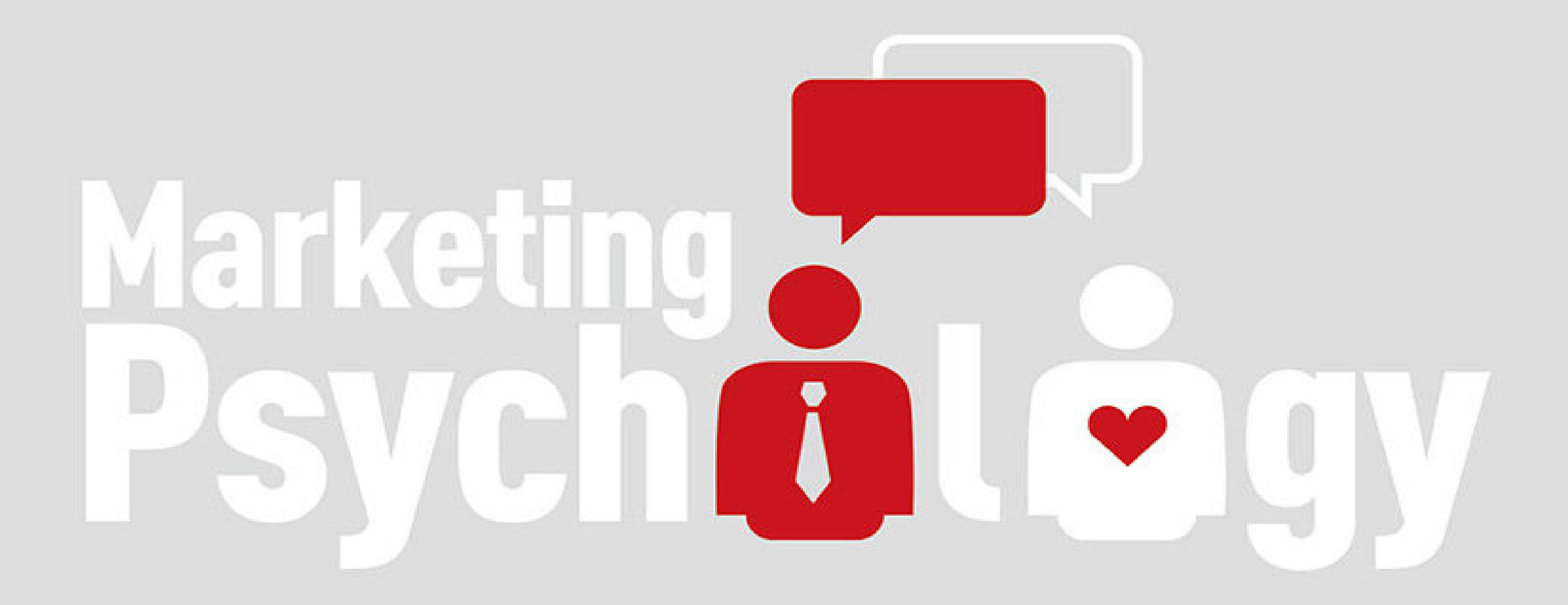
营销心理战

掌握36种购买心理，直击客户内心

成智大兵◎著



神秘的心理因素就像开关按钮，
当你按下它时，客户会不由自主地做出相关行动……

洞察**客户心理** / 透析**购买本质** / 把握**营销命脉**




商业思维 | 投资理财
职场生活 | 知识社群
扫一扫，加入吴晓波频道会员
开启商业世界的从0到1

目　录

序　掌握客户心理，影响客户购买决策

有人说这个世界上最难的事情有两件：第一件事是把自己的想法，放进别人的脑袋；第二件事是把别人的钱，放进自己的口袋。

做营销，恰恰是把这最难的两件事都包括了。一方面，我们要把品牌信息放进客户的脑袋；另一方面，我们还要努力地把客户的金钱放进自己的口袋。

所以有人问我："大兵老师，做营销最重要的是什么？是品牌定位吗？是渠道拓展吗？是资源整合吗？"

我回答："是，但也不是。品牌定位、渠道拓展、资源整合，这些都很重要！"

但在营销中，还有比这些更重要的核心本质：人性——客户心理。

有人说："营销是一项与人打交道的艺术。"当你读懂了客户，读懂了客户的所思所想，就能做到知己知彼，百战不殆。

可是，你真的懂你的客户吗？

我们先来看一个案例：

有位顾客想要买一把螺丝刀，他到了第一家五金店，说："老板，我要一把螺丝刀。"老板拿出3种螺丝刀，对顾客说："这个是最便宜的，8元；这个贵一点，10元；这个是最好的，15元。"最后，这位顾客买了一把10元的螺丝刀。

他觉得自己还要买一把长一点的螺丝刀。他又看到了一家五金店，于是进去对老板说："老板，我要一把长一点的螺丝刀。"这个老板说："先生，只买螺丝刀不是很麻烦吗？以后家里每用到一样工具，你就得跑出来买一次，多麻烦啊。我们店里有家用的五金工具箱，这些工具以后家里都用得着，特别实用，而且您购买一整套，还可以省不少钱呢。"这个人一听，有道理哦！于是他花了500元买了一套工具。

面对同样的客户、同样的需求，第一家店的老板只卖出10元钱的货物；而第二家店的老板，卖了500元钱的货物，是第一家店的50倍！为什么会有这么大的差距？

因为第一家店的老板，只是单纯在卖货。而第二家店的老板，却能深入了解客户的需求，利用客户怕麻烦、想省钱的心理，从而卖出了更多的产品。

可见，当你把握住了客户的心理，就能轻松赚到比别人更多的钱！

很多营销大咖都会告诉你："想要把产品、营销做好，必须懂人性。"

比如，“微信之父”张小龙在一次演讲中，就分享了他的产品哲学：“微信的‘朋友圈’满足了人获得存在感、被认可、被赞赏的人性，而‘附近的人’‘漂流瓶’功能，则满足了人的好奇心。一个好的产品经理，必须要把握人性。”

而缔造“脑白金”神话的史玉柱，更是一个洞察人性的营销高手。有人曾问过史玉柱：“那句被评为十大最差广告语之一的‘今年过节不收礼，收礼只收脑白金’是怎么想出来的？”史玉柱的回答出乎人们的预料：“那句文案不是想出来的，是问出来的。”

在做“脑白金”营销策划案期间，他带着团队天天去公园和老人们聊天，问老年人想不想吃脑白金，大家一般都说想，但自己舍不得买，除非儿女送。史玉柱通过与客户零距离的交流，深入了解并抓住了消费者的心理，最终成功营销。

那么，一个营销高手，要如何把握住客户的心理？是什么在影响客户的购买决策？

实际上，每个客户在购买决策过程中，都会经历6个心理阶段，分别是：

第1阶段：注意阶段（这个商品很有吸引力，我要看看。）

第2阶段：兴趣阶段（这个商品很有趣，我想多了解一下。）

第3阶段：欲望阶段（我很想要这个商品，但它可靠吗？）

第4阶段：信任阶段（这个品牌有实力，可以信任。）

第5阶段：购买行动阶段（决定将这个商品收入囊中。）

第6阶段：购后分享阶段（如果商品体验好，就分享给朋友。）

在每个阶段中，都有神秘的人性心理因素，这些心理因素就像开关按钮，当你按下它时，客户会不由自主地做出相关行动。

因此，无论你是从事营销、运营还是文案工作，对应客户购买决策的6个心理阶段，有一个非常实用的模型——AIDTAS模型。

A：Attention，代表吸引注意力；

I：Interest，代表激发兴趣；

D：Desire，代表欲望；

T：Trust，代表构建信任；

A：Action，代表促进购买行动；

S：Share，代表分享与自传播。

一般情况下，客户购买的心理路径是不会改变的，只要我们能够在每个阶段中摸清影响客户决策的心理因素，就能操纵

客户的大脑与钱包。

本书基于AIDTAS模型，分为6章，介绍影响客户决策的36个关键心理效应。

第一章：对应“Attention”，即如何在最短的时间里，快速抓住客户的注意力。

从“情绪唤醒”原理到“7秒钟定律”，本章用6个心理效应，解析如何吸引客户，抢占客户大脑。

第二章：对应“Interest”，即如何激发客户的兴趣。

我将从“潘多拉效应”开始，到“暗示效应”，与你一起探讨：如何让产品和文案变得更有趣？如何让客户主动了解产品？

第三章：对应“Desire”，即如何刺激客户的欲望。

通过“攀比效应”“场化效应”等心理因素，巧妙刺激客户的欲望。只有激发了客户的欲望，客户才会愿意打开自己的钱包。

第四章：对应“Trust”，即如何让客户对自己产生信任。

要想让客户把钱掏出来，首先要解决的是信任问题，客户会问：“我凭什么从你那买？凭什么相信你说的？”所以，在第四章中，我们将通过解读“从众效应”“社会认同效应”等

心理效应，学习如何快速与客户建立信任，消除购买的障碍和阻力。

第五章：对应“Action”，即如何让客户掏钱购买产品。

到了让客户掏钱的环节，如何让客户觉得物有所值，甚至有占便宜的感觉？如何让客户愉快地把钱掏给你，甚至迫不及待地向你购买产品？“锚定效应”“登门槛效应”等6个心理效应将会告诉我们不为人知的秘密。

第六章：对应“Share”，即如何让客户自动自发地传播产品信息。

“峰终定律”告诉我们，想要让客户自动传播产品信息，需要让客户得到“超爽”的体验，在自传播这一块，我们还会分享“宜家效应”“耦合效应”等等。

针对影响客户购买决策的每一个心理效应，我都将从“What—Why—How”三方面进行全方位的剖析，从每一个心理效应的定义、本质，到在营销中如何运用，一一道来。

通过阅读这本书，你将会收获1个核心的运营模型、36个客户心理效应、197个实战案例分析，以及每个心理效应在营销中的应用方法。

相信经过36个心理实战案例剖析和应用解析，你将拥有能轻松洞察客户心理的一双慧眼、能敏感捕捉客户心理变化的一

颗慧心、能运用关键心理效应巧妙操控客户的一个慧脑，继而真正做到读懂客户，轻松赚钱！

最后，感谢著名财经作家吴晓波老师、跨越集团副总裁林琛先生、58到家在线电商部总经理曹继忠先生、中国青年天使投资会湖南分会会长舒纪铭先生的鼎力推荐。

我们一起，与知识同行，遇见更好的自己！



第一章

Attention：注意力决定购买力

本章将借助6个心理效应，帮助大家在最短的时间里，快速有效地吸引客户的注意力，抢占客户大脑，唤醒客户“买买买”的动力。这6个心理效应为：

情绪唤醒原理

鸡尾酒会效应

莱斯托夫效应

出丑效应

头部效应

7秒钟色彩定律

01　情绪唤醒原理：吸引注意力的神奇按钮

在移动互联网的时代，我们的时间越来越碎片化，每天接收到的信息越来越多，这导致了我们的注意力也越来越分散。所以有人说：这个时代，注意力已经成为最稀缺的资源和财富，谁能吸引客户的注意力，谁就能赢得先机。

那么，如何在最短的时间内，快速吸引客户的注意力呢？

我们先来看一档有趣的韩国节目。这个节目的主题是：“如何用一句话，把爱睡懒觉的人快速叫醒？如果你的老公或男朋友喜欢睡懒觉，你会用哪一句话叫醒他？”

在这个节目中，一开始男主角都是“烂睡如泥”，不仅叫不醒，叫喊和推拉都没用。

可是，当女主角在他耳边轻轻说了一句话后，上一秒还在沉睡的男主角马上惊醒，有的瞪大双眼，有的猛地抬头，有的甚至跳了起来……

你猜猜，到底哪句话能有这么大魔力，居然让沉睡的男人一下子惊醒？

也许你会猜“家里着火了”“地震了”“我生气了，我走了”……但这些招数对喜欢睡懒觉的人根本没用。

这句有“魔法的话语”是：“亲爱的，我看了你的手机短信！”

为什么男人们听到“我看了你的手机短信”会一下子惊醒呢？答案就是：那些男人都有秘密。这些有秘密的男人们，听到“我看了你的手机短信”，一下子激活了紧张、担心、恐惧等种种情绪，所以才会立即从沉睡的状态惊醒。

因此，只要我们唤醒了别人的情绪，就能够改变对方的想法，迅速地吸引他们的注意力。

什么是“情绪唤醒”（Emotional Arousal）呢？

情绪唤醒，即通过高唤醒的情绪元素，激活客户的大脑，调动人们的各个器官，使大脑注意力高度集中，随时做出相应

的反应。

下面，我们通过一个通俗的例子来理解这一概念。比如，你走在大街上，突然间有人骂了你一句，你会有什么反应？是不是立即会把目光转向他，准备随时做出反击？这就是典型的情绪唤醒。这个骂你的人，激活了你心中愤怒的情绪。

因此，要想获得人们的注意力，有一种非常便捷的方法，就是点燃客户的情绪之火，让客户的情绪处于唤醒状态，这样就能够吸引客户的注意力。让我们来看几个典型案例。

案例1：江小白的文案

江小白非常善于捕捉年轻人的情绪，煽动年轻人的情绪，凭借着带有情绪的文案，一次次刷屏朋友圈，如：

“孤独，不在山上，而在街上；不在房间里，而在人群里。”

“我们拼尽全力，不是为了活成别人想要的模样。”

这些文案，都深深刺中了年轻人的内心，说出了那些人们藏在心里却又无处可说的话。

所以，有些人购买江小白，就是因那一句撩拨情绪的文案。

案例2：999感冒灵宣传片

“你敷着最贵的面膜，熬着最长的夜”是999感冒灵宣传片《健康本该如此》中的一句广告语。这支短片列举了现代人的“通病”：熬夜、吃外卖、不运动……并引出一连串令人震惊的数据，通过一个个现实的场景，一句句扎心的文案和引人深思的发问，揪紧了观众的心。这段广告被网友评为2018最戳心短片，时至今日，还能看到有人在朋友圈转发。

可见，人大多是冲动消费型动物，影响人们消费的一个非常重要的因素就是情绪。有研究表明，人们80%的购买行为，都产生于感性的情绪，而不是理性的逻辑。因此，让人们关注你，并且“剁手”买买买最重要的一点就是：唤醒客户的购买情绪。

那么要如何点燃消费者的情绪，让消费者第一时间注意到你的品牌和产品呢？

方式一：通过社交媒体，选择人们的情绪激活点。

想要点燃目标群体的情绪，首先要找到情绪的导火线，针对这一问题，不妨反过来思考一下：人们在哪里发泄情绪？他们正在发泄什么情绪呢？

假设我们的客户是一群“宝妈”，那她们会在哪里讨论照顾宝宝的幸福与烦恼呢？仔细想想，她们会在各种母婴论坛微博、宝妈群等社交媒体上表达自己的观点，释放自己的情绪。

所以，要找到客户的情绪激活点，你需要找到他们聚集的社交平台。你可以在相应的社交平台上，查看他们在讨论什

么、表达什么、宣泄什么。那些讨论最热烈的话题里面就一定包含了情绪的导火线。当你找到情绪导火线后，就要想办法点燃它。

“情绪唤醒”原理告诉我们：只要简单地把一些有唤醒作用的情绪元素，加入品牌故事、广告或文案中，就能激发人们的情绪反应，引起人们的关注。

很多时候，一些商家的文案，常常是“王婆卖瓜——自卖自夸”，千篇一律地写着“我们的产品和服务特别好”，这种自夸式文案无法引起客户的情绪反应，也进入不了客户的大脑。

与其喋喋不休地去宣传产品和相关内容，不如想办法刺激客户的情绪，引发消费者的感情投入。

案例3：激发客户“小确幸”情绪的全联超市

当全世界都在鼓励消费时，全联超市却在提倡实用，鼓励大家“省钱”。2015年，其更是以一组教科书级的广告文案在网络上“刷屏”：

“我可以花八块钱买到的，为什么要掏十块钱出来？”

“当不成名模，日子也要过得有模有样。”

“在明天会更好之前，先把今天过好。”

全联超市的文案贴近普通人的日常生活，为了省一点点小钱，反复对比价格的“小气”形象，却被全联打造成“把钱花得漂亮才是本事”的正面形象，这种充满正能量的文案，让人实在地感受到温暖和美好，唤醒了人们对生活充满希望、幸福的“小确幸”情绪。

所以，尝试在你的文案、海报、宣传语中，融入能够唤醒客户情绪的元素，通过情绪唤醒的力量，抓住客户的眼球。

方式二：品牌与客户情绪互动。

每个人心中都有一块柔软的地方，藏着无法言说的情绪。那些想说却说不出口的话，如果有哪个品牌帮他说了，不仅能让客户产生情绪共鸣，还会拉近品牌与客户之间的距离。

与客户情绪互动最简单的做法就是在包装与宣传海报上，写上那些表达客户内心情绪的话语。

当初可口可乐的歌词瓶让可口可乐销量大增，为什么？

因为那不仅仅是一句歌词，有时候恰恰是人们内心最想说的一句话，最想表达的一种情绪。

文案策划最重要的就是捕捉客户内心潜藏的那些细腻敏感的情绪，然后用文字、图片、场景或视频的形式表现出来，让客户觉得：“哇，这就是我内心所想的，是我最想表达的，这句话拨动了我的心弦。”

案例4：饿了么的“丧茶”

从“加油你是最胖的红茶拿铁”等丧菜单，到“世上无难事，只要肯放弃”等丧海报，再到黑色基调的店面、面无表情的店员、沮丧代言的王三三……丧茶店依靠丧心病狂的“丧”文化，成为网红产品。

这些年轻人真的很丧吗？不！

这背后其实是饿了么对年轻人情绪的精明洞察。他们并非真的绝望，恰恰是一群一边喊“丧”，一边卖力工作生活、努力追求自我价值实现的年轻人。“丧”是他们直面真实情绪的自嘲方式，也是互联网语境下年轻人的一种交流方式。

方式三：制造情绪冲突与对比。

想要让人产生情绪波动，就需要制造情绪上的冲突与对比。有一次我在地铁里看到一个教育机构的文案，第一块广告牌上写着：“每个时代，都会重重犒赏热爱学习的人。”另一块上写着：“这个世界，在残酷惩罚不改变的人。”

你看，第一块写着“重重犒赏”，这激起了我们兴奋的情绪；而第二块写着“残酷惩罚”，这让我们感到害怕与恐惧。通过两种情绪的强烈对比，造成情绪的剧烈反差，给客户大脑造成强大冲击，最终意识到学习与改变的重要性。

案例5：奥美文案之《我害怕阅读的人》

台湾地区的奥美广告公司为天下文化出版公司创作的文案《我害怕阅读的人》中，以“我”自白的方式，展示了读书与不读书人的区别：“我不读书，无知，无聊，像个透明人；那些阅读的人，他们的一小时，就是我的一生。”

该文案通过放大两种不同行为的后果的方式，唤醒了读者的恐惧心理，并且在文末引出了书店的广告，网友表示：“看完这则文案，我赶紧下单了两本书来压压惊。”

案例6：支付宝文案之理财推广

去年支付宝与各金融机构合作推出的一系列主题为“年纪越大，越没有人会原谅你的穷”的文案，在网络上引起很大的反响。

比如：“你每天都很困，只因为你被生活所困，每天都在用六位数的密码，保护着两位数的存款”。这同样是通过制造情绪冲突与对比，让消费者感受到理财的重要性。同时，还在海报中提出“让理财给生活多一次机会”的解决方案。

通过这些案例，可以学到一种方法：一方面我们可以向客户传递使用产品之后的正面情绪；另一方面还可以向客户传递不使用产品会产生的负面情绪。通过两种情绪的强烈对比，唤醒客户情绪，激活客户大脑。

总之，通过情绪唤醒来吸引客户注意力，可以选择以下三种方式：

一是通过社交媒体，找到人们的情绪激活点。在写文案或广告的时候，一定要植入高唤醒情绪的关键词。

二是与客户的情绪进行互动，即在你的包装、宣传语、文案中，把人们想表达的情绪表达出来。

三是制造情绪冲突与对比。通过两种不同的情绪对比和反差，使客户产生情绪波动，从而吸引客户注意力。

02　莱斯托夫效应：与众不同才能被偏爱

在本节内容开始之前，请大家思考一个问题：在一场人数众多的聚会中，你要如何成为人们眼中的焦点？有人会说："要想成为人们关注的焦点，必须成为最优秀、最突出的那一个。"

其实，成为焦点，不一定非要成为最突出的那一个。

试想一个问题：你记得去年世界小姐选美大赛冠军是谁吗？不记得？那你记得哪一个世界小姐的名字呢？尽管你从记忆里拼命搜索，可能都想不起一个确切的名字。

但接下来提到的两个名字，相信大多数人都不会陌生：芙蓉姐姐、凤姐。

为什么我们记不住世界选美小姐的名字，却记住了芙蓉姐姐、凤姐呢？

当众多的美女在选美战场上争得你死我活时，芙蓉姐姐却另辟蹊径，以自信勇敢、敢说敢做的风格重新开辟战场，轻松成为“自信美”的第一人。过不了多久，深得芙蓉姐姐成功的精髓，更狠的凤姐出来了，用其强大的心脏，挑战众人的审美极限，成为“另类美”的典范。

在大众审美的战场上，芙蓉姐姐与凤姐都是平凡人，都不是这个领域最为突出的人，但是她们懂得一个秘密，这个秘密就是莱斯托夫效应（Restorff Effect）。

莱斯托夫效应是由苏联心理学家冯·莱斯托夫（Von Restorff）提出的。当时，他参加了一场人数众多的宴会，按照礼仪，宴会的主人需要与所有来宾一一握手。经过调查，他发现，只有那些在身形、年龄、相貌及地位等特征中最为突出的人，才会令主人记忆深刻。不仅如此，他还发现生活中也有很多类似的现象，比如新进企业的一批员工，有个性的更容易被上司记住。

后来，他在一次实验中，给一组受试者9个数字加1个字母，给另一组受试者9个字母加1个数字，结果受试者都比较容易记得孤立的项目。比如，在记忆字符串178356A357时，人们比较容易记住此字符串中的A，因为A是这个字符串中唯一的字母。

因此他做出了大胆的推测：人总是更容易记住那些特殊的事物。

这个现象在日后被称为“莱斯托夫效应”或“孤立效应”（Isolation Effect）。

心理学家研究发现，人类的注意力有一个特征：选择性注意。

具体而言，一个人不可能同时注意到所有呈现出来的刺激，总是有选择地注意到某一种刺激，而忽视同时呈现的其他多种刺激。当有一个与众不同的刺激出现时，人们往往更容易注意到这个刺激。

如果把这种现象概括成一句话，就是：只有与众不同，才能获得偏爱。

将同样的原理应用到营销领域，如果你想让客户对你的品牌和产品产生偏爱，就要做到有与众不同的独特性。一些品牌为了能够脱颖而出，不是在产品概念上不断创新，就是在产品功能上做出差异化。

如何做到与众不同，获得人们的偏爱？如何让客户“于千万人中选择你”？

这里有一个非常奏效的口诀：加减乘除转用时。

方式一：“加”——人无我有。

“加”即在原来的产品基础上，加入新的功能、新的元素、新的情感、新的价值点，从而打造差异化的产品。

最简单的例子就是橡皮头铅笔的发明，一支铅笔在顶端加了一块橡皮，就形成了一个全新的差异化产品。

在互联网时代，我们可以用互联网元素来重构产品。比如汽车，加入互联网功能，就变成了互联网汽车。

除了增加功能以外，你还可以为产品注入情感与概念。

案例1：roseonly的专爱情感元素

roseonly是一家卖玫瑰花的公司。玫瑰花其实并不奇特，一般在花店里花上七八十元，就可以买到12朵。但在roseonly公司，12朵玫瑰花却要花费1314元才能购买到。

因为roseonly规定：每一个男人，在roseonly平台上，只能给一个女人送花。因此roseonly为玫瑰花加入了“一生一世只爱一个人”的专爱情感元素。

所以才会让那些女生，甚至女明星，期待自己的男朋友，通过roseonly平台给她们送花，哪怕送一次也好，因为要占住“一生一世”的坑。

因此，只要你能为产品注入新的元素，就能够从竞争对手当中脱颖而出。

方式二：“减”——人有我便。

“减”即帮助客户省去相关的环节与麻烦，让客户购买产品更方便、使用产品更便捷，从而打造差异化的体验。

案例2：坚果品牌“三只松鼠”的差异化体验

当你收到三只松鼠的产品时，一打开包裹，就会发现每个包裹里面都有一个果壳袋和封口夹，方便把果壳放在里面。吃不完的坚果可以用封口夹封住。令你想不到的还有，袋子里面居然还有湿纸巾，客户吃完之后不用再去洗手，使用湿纸巾即可。

当你为客户省去相关的环节与流程，就能在体验上打造差异化。

“减”告诉我们，永远为客户多想一步，让客户少做一步。

方式三：“乘”——人有我强。

“乘”，是指放大产品的外形、功能特点，将其做大、做强，从而突出差异化特征。比如，同样卖服装，你可以专门卖大码服装。

案例3：长沙网红豆腐串

我有一个做卤豆腐串的朋友，生意红火到许多网红特地跑过来买卤豆腐串拍短视频，因为他的豆腐串是全长沙最大的。可见，只要有亮点，就不愁没卖点。

“乘”告诉我们，突出差异化，就能在激烈的市场竞争中脱颖而出。

方式四："除"——人有我精。

"除"，代表着缩小与聚焦，当你聚焦于某个细分市场时，更容易打造出差异化。比如，在竞争激烈的面膜市场，可以专注于做孕妇面膜，在细分领域市场精耕细作，成为行业佼佼者。

案例4：网红品牌"小黑裙"

大部分服装品牌的款式是多种多样的，但这家名为"小黑裙"的公司只专注于做小黑裙，专注于小黑裙的爱好者，邀请了100多位设计师设计不同的版型，成为网红品牌。

"除"告诉我们，要选择差异化的市场，进入细分领域。

方式五："转用"——人有我变。

"转用"，是指变换客户群体，或者变换产品的用途，在与竞争对手不同的战场上，体现你的差异化价值。

案例5：专门送礼的牛奶——特仑苏

牛奶在人们印象中是用来当早餐的，蒙牛公司经过调查分析发现，人们在去朋友家做客时，一般都会带上一箱牛奶和一些水果。于是，蒙牛公司就开发了一款专门用来送礼的中高端牛奶：特仑苏。

我们没有必要在竞争对手的主战场中争得你死我活。可以改变产品的用途、改变产品的客户群体，进入差异化的市场，

打造出品牌与产品的与众不同之处。

方式六："时"——时空转换。

"时"，是指时空转换，就是变换原有产品使用的时间、空间与场景。

案例6："白+黑"场景差异化广告语

经典的感冒药"白+黑"的广告语："白天服白片，不瞌睡；晚上服黑片，睡得香。"通过切换场景，轻松从众多感冒药市场中脱颖而出。

面膜可不可以"白天贴白片，晚上贴黑片"呢？完全可以！或者，你可以推出专属于夜晚的面膜，毕竟现在"夜猫子"越来越多。

在场景化消费的时代，你可以为产品选择不同的使用场景，通过场景的差异化，打造品牌的与众不同之处。

总之，利用莱斯托夫效应，打造产品与品牌的差异化，就需要牢记"加减乘除转用时"七字口诀。

"加"，通过新的元素打造差异化，为产品注入新的外形、功能、概念、情感等。

"减"，通过帮助客户省去多余的流程与麻烦，在客户的体验上打造差异化。

“乘”，通过放大产品外形、效果，在外形、功能上打造差异化。

“除”，通过聚焦于某个细分市场、某个细分人群，实现市场的差异化。

“转用”，通过转变产品用途，或改变产品使用对象，避开市场竞争，重新开辟战场。

“时”，通过改变产品使用的时间、空间、场景，实现场景差异化。

03　头部效应：站位比努力更重要

你有没有发现，每次“双11”过后，各大手机品牌都宣称自己获得了第一，不论是全网销量第一、全网交易额第一还是全网中高端手机销量第一，总之每个品牌都有自己的第一，并且都在高调宣传自己的第一。

为什么各大品牌如此费尽心思地强调自己是第一？

我们先来看一小段历史：

1969年7月20号那一天，在人类历史上，有个叫巴兹·奥尔德林（Buzz Aldrin）的美国人干了一件大事，大家可以想到是什么事情吗？我相信很多人一时都很难想起来。

如果我们提起另一个名字，与奥尔德林一起干这件事的人——尼尔·阿姆斯特朗（Neil Armstrong）。

这下你一定能想起来了：这两人在1969年7月20日，代表人类首次登上了月球。

为什么我们记不住奥尔德林，却记住了阿姆斯特朗？

因为阿姆斯特朗是人类第一个登陆月球的人。

你看，我们总是很容易记住第一名、第一次，也会对第一印象深刻，比如我们的初恋。

正是因为人们对第一名格外偏爱，所以商家们才会争着抢着做第一名，想方设法地成为某个领域的王牌，最终形成头部效应（Lead Contents）。

研究表明：人们会对某个领域的头部品牌投入更多的注意力，对其印象也更深刻，在购买的时候也更偏向于头部品牌。简单地说：第一名格外让人疼爱。这就是头部效应。

在一个产品系统里，头部品牌吸引的注意力超过40%，第二名占20%，第三名只占10%，而其他所有的品牌共享其余的30%。

这意味着一旦你成为某个领域的头部品牌，你会获得更多的注意力与曝光度，也会拥有更多机会、更多收益。有了收益你又可以投入更多资源，继续扩大优势，最后的结果就是强者更强。

这正是为什么众多品牌要抢着当第一。

所以有人说："企业的战略要点就是一直做赢家，一直做第一名。"从小赢家——区域市场第一名，做到大赢家——局部市场第一名，再做到最大赢家——全局市场第一名。

那么，如何在残酷的竞争中做到一枝独秀，做到第一名呢？

方式一：聚焦，在细分市场中做到第一。

当我们还很弱小时，不要追求全面开花，而要把有限的火力集中起来，先在一个细分领域做到第一。

毛主席曾说："要集中优势兵力打歼灭战。"什么是打歼灭战？就是要集中火力成为某个区域最大的赢家。

案例1：蓝瓶子咖啡

谈到咖啡，你一定会想到星巴克。但最近有一家连锁咖啡品牌火爆全美国，成为比星巴克更潮的咖啡代名词，它就是蓝瓶子咖啡（Blue Bottle Cafe）。

蓝瓶子咖啡是怎么做到的？

蓝瓶子咖啡的创始人弗里曼对咖啡有着满腔热爱，他对千篇一律的深度烘焙后加上各式糖浆的咖啡非常不"感冒"。所以，弗里曼决定面向一群对咖啡有着极致要求的爱好者，为其提供精品的手冲咖啡，而不是面向大众市场。

因此，在精品手冲咖啡领域，蓝瓶子在短时间里快速占领了年轻人的消费市场，成为更有吸引力的咖啡品牌。如今，星巴克也开始效仿蓝瓶子咖啡，在其菜单中加入了手冲咖啡。

蓝瓶子咖啡正是通过在细分市场成为头部品而一炮打响，而那些面向大众市场的咖啡品牌，如咖世家（Costa）、太平洋咖啡等却始终无法超越星巴克。

可见，“一口吃成大胖子”是不可行的，我们应更专注于身边的细分市场。

比如，你经营着一家教育机构，那么可以思考如何让自己在单个科目上做成头部；如果你是创业者，你可以先做到在1000个客户中成为头部，让客户第一时间就想到你。从细分领域开始，一步一步成为更大的头部。

方式二：首创，创造新的战场，在新的战场里成为第一。

成为第一名有一个重要的策略：另辟山头。在上一节内容中我们讲过，你不能在竞争对手的主战场上，去跟强大的对手PK。如果我们不能在某一方面成为第一，那就在另一个领域成为第一，甚至，你可以创造一个新的领域。

案例2：娃哈哈“营养快线”

在2005年，娃哈哈想要开发一款主推的新产品，经过调查发现，在牛奶领域，第一名是伊利；在果汁领域，第一名是美汁源。

于是，娃哈哈把牛奶和果汁进行跨界搭配，创造了一款销量达百亿元级的全新爆品：营养快线。

如果娃哈哈去挑战伊利或美汁源，显然是一场输赢未知的战争。但是娃哈哈跳出了竞争对手的战场，创造了新的领地，从而轻松成为第一名。

在当今的互联网时代，行业的边界越来越模糊，所以我们也拥有了更多的机会，去挑战传统的第一名。比如，之前说起电视机，首推就是创维，但是在互联网电视领域，小米已经成为其中的佼佼者；之前提起豪华家用轿车，大家总会想到奔驰和宝马，但是在电动能源、互联网汽车领域，特斯拉已经成为最具影响力的品牌。

聪明的营销者都会避开强有力的竞争者，运用新的元素、理念，通过跨界组合，创造全新的领地，在新领地里成为第一。

方式三：错位竞争，从竞争对手的劣势或对立面下手，成为第一。

什么是错位竞争？就是不要与对方硬碰硬，换个角度与竞争对手PK。如同比赛一样，我们可以找竞争对手的软肋，在竞争对手的劣势中打造自己的优势。

案例3：真功夫“营养还是蒸的好”

当麦当劳、肯德基在中国四处开花，做得风生水起时，主打“中式快餐”的真功夫横空出世。真功夫是怎么成名的？它就是找到了麦当劳、肯德基的软肋。

大家都知道，麦当劳、肯德基主打的产品都是经过油炸的，吃多了对身体不好。于是，真功夫就主打营养健康，它在招牌上打出那句经典的广告：“营养还是蒸的好。”

正是通过挑战竞争对手的劣势，站在竞争对手的对立面，真功夫轻松成为中国人眼中的焦点品牌。

毛主席曾说过：“凡是敌人反对的，我们就要拥护；凡是敌人拥护的，我们就要反对。”

这给我们一种启示：竞争对手的对立面是什么？竞争对手的客户在抱怨什么？有哪些人群讨厌竞争对手？我们能不能将这些人群团结起来？

所以，不要被传统巨头牵着鼻子走，更不能按照它们的规则玩，试着找出它们的劣势，站到它们的对立面，去挑战它们，创造属于自己的第一名。

方式四：借势，巧妙借助第一名的力量。

你有没有发现，上学的时候，即便我们不是第一名，但如果经常和第一名在一起，老师也会关注到我们。同样的，如果我们暂时无法成为第一名，那么可以借力于第一名，从而吸引客户的注意力。

想象一下：假设你要做一个新兴的香水品牌，想把目标客户定位为中高端人群，你会怎么做？

一个新品牌，想要吸引人们的注意力已经是非常难的事情，更不用说成为第一名。那我们该怎么借力于第一名呢？借助同行的影响力？当然不能！

换种思路，能不能借其他行业第一名的影响力呢？比如借助名牌包的影响力。

比如，你可以打出一句广告语："只有某某品牌的香水，才配得上放进你的LV（路易威登）包包。"

因为LV的包在人们心中已经是顶级品牌，所以人们会想：到底是什么香水啊？居然只有它才配放进LV的包？

这就是巧妙地借力其他行业的第一名。

你也会发现，很多公司的网站上面的合作机构，经常有阿里巴巴、腾讯、新东方、百度等国内一线名企的名字，为什么会这样？

因为当你看到这些网站，会想：这家公司居然服务过这么多大牌企业，实力一定不差，便会对这家公司格外关注。

所以，我们可以通过"傍大款""服务过大款"等形式，巧妙地借助第一名的影响力，快速抓住客户的注意力。

总之，运用头部效应，轻松捕获人们的注意力，可以通过以下四种方式：

一是聚焦，在细分市场、区域、人群中做到第一，从小“头部”逐步成长为大“头部”；

二是首创，跳出传统市场，通过品类创新、模式创新等策略，创造新的战场，成为第一名；

三是错位竞争，从竞争对手的劣势或对立面出发，成为第一名；

四是借势，通过巧妙地与第一名攀上关系，借助其他行业第一名的影响力，抓住人们的注意力。

04　鸡尾酒会效应：与我有关，我才关注

2012年10月末，飓风“桑迪”穿过中美洲加勒比地区，造成了750亿美元的损失。

灾害过后，一些电视新闻节目呼吁民众参与捐款。为了让人们积极地捐款，主持人就在节目中给这个飓风起了一大堆的绰号。

后来，美国心理学教授杰西·钱德勒（Jesse Chandler）通过对本次捐款的数据进行分析，发现了一个非常有趣的现象：如果某人名字的首字母刚好跟飓风名字的首字母相同，那么他更容易捐款。比如飓风名字首字母是R，那么，Robert或

Rosemary等首字母为R的人捐款的可能性比那些名字首字母不是R的人，高出了2.6倍。

难道名字的首字母相同，就能让人们更愿意捐款吗？

为了找到两者之间的联系，钱德勒教授分析了过去飓风灾害捐款的记录，最终发现，每一次飓风灾害的捐款记录，都符合一个规律：捐款人名字的首字母与飓风名字的首字母相同的，捐款率都比其他人大得多。

为什么飓风的名字会影响人们的捐款行为？

为什么名字首字母和飓风名字首字母相同的人更愿意捐款？

这里面有一个很重要的心理效应：鸡尾酒会效应（Cocktail Party Effect）。

你有没有过这样的经历：在一场鸡尾酒会中，虽然现场环境非常嘈杂，但是你依然可以与朋友亲密地交流，不会受现场的杂音干扰。如果现场有人突然间喊你的名字，你也会第一时间注意到。

无论现场环境有多嘈杂，人们总能把注意力集中在与自己有关的信息当中，这种听力与注意力的自主选择现象，就是鸡尾酒会效应。

实验证明，人们对自己所关心内容比对那些与自己无关的信息的听觉捕捉与注意力投射能力，要强出很多倍。比如，自己的名字、熟悉的语言、爱人的声音……都会第一时间引发我们的关注。

简单地说，鸡尾酒会效应说明了只要与客户有关，客户就会格外关注。比如，当你拿到一张集体合照，你一定能在第一时间看到自己，对吗？同样的，在一张名单上，我们通常很轻易地就能找到自己的名字。

回到我们前面提到的飓风名字的现象：为什么名字首字母与飓风名字首字母相同的人，会更愿意捐款？

因为人们对与自己名字类似的事物会更加关注，更容易产生同理心。所以，与飓风名字首字母相同的人捐款的积极性更高。

鸡尾酒会效应给我们什么启示？

它告诉我们：要拉近与客户的心理距离，在传播信息时，要与客户形成强关联，这样客户才会格外关注。

那么，如何通过鸡尾酒会效应，让人们把注意力投射在你身上？

方式一：细分客户对象，精准传递信息。

鸡尾酒会效应告诉我们：我们传播的信息与客户关系越紧密，客户就会投入越多的注意力。那么，如何让我们的信息与客户有紧密关联呢？

我们首先要更深入地了解客户，根据客户的不同特征和需求，精准地传递与客户相关的信息。

案例1：淘宝千人千面技术

淘宝的千人千面技术，即通过数据分析，根据每个人的不同特征和需求，推送不同的产品，每个人看到的商品都是自己关注和喜欢的宝贝。也就是说，你看到的淘宝页面跟我看到的，可能完全不一样。

淘宝通过为不同的受众对象提供个性化的产品推送，大大提升了产品的转化率。

当然，对于小公司而言，无法做到像淘宝一样千人千面，但我们可以对客户的基础数据进行更深入的分析，给目标客户贴上更清晰的标签。

我们可以根据年龄、性别、位置、兴趣或其他个人信息，把客户用不同的标签进行分组。比如，当你知道客户的位置在杭州区域，那么你可以推送这样一条消息：只属于杭州小伙伴们的福利，快来看看惊喜！

我们也可以根据客户消费记录来划分，可以分为一般客户、活跃客户、VIP客户等。此时你可以根据不同等级的客户，

推送不同的信息。

权威机构在对美国市场上所推送的信息进行大数据分析时发现，同样约为1亿条的推送量：

非个性化信息+群发，仅有1%的打开率；

个性化+点发，可获得高达8%的打开率，整整提升了7倍！

所以，如果你的信息打开率低、客户响应率低，就要好好想一下：是不是我们在千篇一律地群发信息？试着花些时间把客户进行标签分组，然后备注好每个群组客户的特征，这样在推送消息时，就能做到有的放矢。

方式二：在品牌传播中，植入与客户相关的信息。

广告大师大卫·奥格威（David Ogilvy）经常会写一些长文案，有一次遭到客户的极力反对，认为受众不会去阅读长文案。奥格威对客户说：我可以写一篇3000多字的长文案，你却能一字不落地读下来。很简单，我只需要在文案中出现几十次你的名字就可以了。

鸡尾酒会效应告诉我们，客户最关心的信息有两个特征：一是“与我有关”，二是“对我有用”。“与我有关”，是指这条消息与我密切相关；“对我有用”，是指这条消息对我有价值。

所以，在传播信息的过程中，我们要植入与客户相关、对他们有价值的信息，让客户愿意关注这条信息。

案例2：“双11”推送文案

临近“双11”时，Ruby收到了两条信息：

一条是：11.11开幕盛典，爆款提前买！全场买299减100起，速戳＞＞＞

另一条是：亲爱的Ruby，你收藏的某某产品，“双11”有50元的优惠券，特此为你呈上，详情点击。

假设你是Ruby，你会点开哪一条？后一条信息的打开率一定比前一条高出很多。

在品牌传播过程中，植入与客户有关的信息，比如姓氏、昵称或者是对方的家乡、学校的名称等，都能大大提高信息打开率。

方式三：巧妙地与客户攀关系。

案例3：给客户打电话

如果你要给一个姓陈的客户打电话，有下面两种说法：

第一种说法：“陈先生你好，我是某某公司的杨勇，请问您现在通话方便吗？”

第二种说法："陈先生你好，我是某某公司的陈刚，很荣幸跟您是本家。"

经测试表明，第二种说法更能引起人们的注意。

因此，无论你是用短信推送，还是通过邮件或者电话联系客户，你可以考虑起一个跟客户同样姓氏的名字，或者自称是客户的老乡，激起客户的鸡尾酒会效应。

当然，不仅仅是姓氏和老乡才能与客户攀上关系，相同的爱好、共同的经历等都能与客户建立强连接，吸引客户的注意力。

方式四：多使用第一、第二人称，增强代入感。

通过前面的分析，我们已经了解到，对目标客户而言，只有与我相关，我才会关注。

我们所传递的消息，要让客户清晰地感知到是与他密切相关的，甚至是直接说给他听的。因此，我们必须把客户当成一个个活生生的人，去对话交流。

正如《奇葩说》中马东老师所说："把自己带在观点里，是一种非常有力量的表达方式。"

仔细分析以往的经典文案，你会发现，它们中很多都使用了第一、第二人称，这种以"我"或"你"的角度说出来的话，很容易让人与自己的经历联系起来。

案例4：说给你听——“你不必”系列文案

2017年京东金融为京东白条做推广，出了一组“你不必”系列的排比文案：

“你不必把这杯白酒干了，喝到胃穿孔，也不会获得帮助，不会获得尊重。”

“你不必在本子上记录，大部分会议是在浪费时间，你不必假装殷勤一直记录。”

“你不必总是笑，不必每一条微信都回复，不必处处点赞。”

“你不必背负这么多，你不必‘成功’。”

案例5：讲述与“我”有关的事实

许多用户下载过健身App KEEP，那句经典的“自律给我自由”以及豆瓣文艺青年们拥簇的“我们的精神角落”，都是采用了第一人称的方式，让读者更有亲切感。

案例6：在文案中尝试加入客户的名字

豆瓣、知乎，每一次通过站内信给用户发送官方相关产品或服务文案时，总是以“亲爱的××，你好”开头，加入用户的昵称，让读者有更强的代入感。

打开这封站内信，就像阅读一位好友发送的信件，通过自白式的表达，让我们了解他们在做的事，而不是冷冰冰的推广文字，不会让人心生反感，拉近了与客户之间的距离。

总之，要想运用鸡尾酒会效应激发人们的关注，可以尝试采取以下四种方式：

一是细分客户群体，更加深入地了解你的客户，推送与他相关的信息；

二是在传播中，植入名字、姓氏、昵称等与客户有关的信息，第一时间抓住客户的注意力；

三是巧妙地与客户攀关系，快速建立强链接；

四是使用第一、第二人称，增强代入感。

05　出丑效应：有一种营销叫“自黑”

我们常常觉得完美的东西才会令人惊叹，也会更受欢迎。但事实是这样的吗？

先来看看美国总统肯尼迪的故事：肯尼迪一直被视为一位超级英雄，他是一个英俊帅气、充满魅力、具有力量且从不犯错误的人，是一个近乎完美的人。但就是这个完美的人，曾经下令美军从猪湾入侵古巴，最后这场军事行动以失败告终，肯尼迪也遭到了一些政客的批评。但是，他的这一灾难性错误，

反而令他受到了民众的欢迎，让肯尼迪的受欢迎指数不降反升。

心理学家猜想，之所以会出现这种情况，是因为“猪湾惨败”使原本无可挑剔的总统更接近普通人，一个难免会犯错误的普通人，拉近了肯尼迪与人民的距离，从而使他赢得了更多的支持。

犯点小错误的优秀者更讨人喜欢，这真的有科学根据吗？

为了解释这一现象，美国社会心理学家艾略特·阿伦森（Elliot Aronson）设计了一个实验，测验4种人的吸引力，这4种人分别是：

（1）一个近乎完美的人；

（2）一个近乎完美但访谈中笨拙地将咖啡打翻在地“出了丑”的人；

（3）一个平庸的人；

（4）一个出了丑的平庸的人。

结果，最不受欢迎的当然是既平庸又出丑的那个人，但是最受欢迎的居然不是近乎完美的人，而是近乎完美却不小心出了丑的人。

心理学上认为，优秀的人通常给人一种不真实的、不可亲近的、冷漠的和“非人类”的感觉。人们对于这样的形象，很

难真正地接纳和喜欢，而是保持距离、敬而远之。

相反，偶尔犯点小错误的优秀者，让人们觉得更加“接地气”，拉近了双方的距离，体现出更多的人情味。这种小小的失误或瑕疵，反而使优秀的人更有吸引力的现象，我们称为“出丑效应”（Pratfall Effect）。

近两年电视上突然开始流行明星真人秀节目，像《爸爸去哪儿》《奔跑吧兄弟》等节目在国内大受欢迎。明星们一改平日的体面形象，常常被节目折磨得狼狈不堪。难怪有人说：“明星真人秀就是为了让你看看明星是怎么出丑的。”尽管出丑了，这些明星的粉丝量却不减反增。

原来，完美的人只会让人们高山仰止，让别人觉得冷冰冰的，而偶尔出丑的近乎完美的人，却让人们觉得格外可爱。

不仅仅在人际关系上如此，美国斯坦福大学的研究发现，少量温和的负面信息，实际上可以强化消费者对产品或品牌的正面印象，这就是所谓“瑕不掩瑜”。

中国有句古话：金无足赤，人无完人。我们每个人都不是不食人间烟火的仙子，偶尔出出丑，逗乐了观众，赚足了眼球与腰包，何乐而不为？

案例1：“保利是个P！”

保利地产董事长宋广菊曾发出一条微博，写着：保利是个P！这条微博瞬间转发过10万，阅读量超过1000万。第二天，保

利官方顺势对外发布集团5P战略，在商界上演了一出成功的话题营销。

那么，如何做到有艺术地出丑，从而吸引人们对品牌的关注与喜爱呢？

方式一：巧妙犯错，满足人们的挑刺欲。

在人们的潜意识中，总是喜欢把错误的东西找出来并加以纠正，以满足自己的挑刺欲和优越感。比如，我们在看一部剧时，常常会去找穿帮镜头。

案例2：星巴克的挑刺儿营销

星巴克就十分擅长利用人们的挑刺欲。在星巴克买咖啡的时候，店员总会在杯子上写上你的名字。这么做想来是为了防止拿错杯子，还挺贴心的，但是，你拿到杯子的时候往往会发现名字写错了。

把“Susie”写成“Roozee”，把“Kinzie”写成“Lazy”，真的是很随意了！

而且无论你在哪，出错的概率都是一样的！

为什么每次都写错？难道他们都没文化吗？直到在YouTube上看到了星巴克员工制作的一个视频。

视频中，上面这个小伙子很淡定地说：“其实我们不是没文化。每个人都知道Jessica怎么拼写。但是如果我每次都故意

写错，顾客就会感到很惊讶或是郁闷，然后就会把这个令人发指的错误拍下来，分享到社交网络上。感谢上帝，这样的人还挺多。”

于是，在很多网络社区里都能看到顾客发的吐槽照片。

后来，还出现了专门汇集吐槽照片的Facebook页面。

你看，犯一些无关痛痒的错误，不仅能吸引人们的注意力，还能满足人们的优越感和吐槽欲。

总之一句话：正确总是那般的无趣，而小错误却显得格外可爱。

方式二：大胆“自黑”，制造社交槽点。

在这个娱乐至死的时代，一本正经的品牌总是很容易被消费者忽视，而流淌着幽默血液、擅长“自黑”的品牌则更能获得人们的宠爱。

“自黑”的目的是，用一个好玩的瑕疵或者奇葩的槽点，来吸引消费者的目光，让人发现你更多光芒万丈的优点。

案例3：崂山白花蛇草水的“自黑”营销

崂山白花蛇草水是大家公认的难喝的饮料之一，但是如何利用“难喝”这个属性让客户买单，崂山并没有从普通的饮品营销的角度切入，而是独辟蹊径，运用了“自黑”式营销。

崂山白花蛇草水在推广时，围绕“最难喝饮料TOP 5”主题，与各领域的KOL（Key Opinion Leader，关键意见领袖）、自媒体及传统媒体进行合作，进行“自黑”营销。

“自黑”之后，再用“其实也没有那么难喝”的文案洗白，反而成为网红产品，销售转化成绩也非常亮眼，淘宝一周售出30万份。

案例4：亚马逊Kindle的“自黑”营销

亚马逊出品的电子阅读器Kindle被网友们吐槽使用频率太低，买回来基本上放在一边落灰，只有在吃泡面的时候才会用，被笑称为盖泡面神器。前不久，亚马逊好像也认清了Kindle的定位，趁机给自己打了一波广告，在其官方宣传页面，贴出了“盖Kindle面更香”的标语。同时，当网友在淘宝搜索框搜索Kindle时，还会有“当初买来的时候信誓旦旦地说要好好看书”“是时候给Kindle充电了”的弹幕飘过。

亚马逊这波“自黑”是相当“圈粉”了，网友们还根据各种不同口味的泡面，搭配了不同类型的小说，一时间霸占微博热搜榜，各大自媒体也是主动发文“吐槽”，让更多人认识了Kindle阅读器，同时带动了销量。

案例5：一加手机的“自黑”营销

一加在微博出了两组文案：

第一组："一加手机京东好评率97%，知名度不到10%吧？所以拜托你了。"

第二组："一加手机登过美国《时代周刊》？这事儿国内有几个人知道呢？我们之前确实太内向了。"

一加手机，把自己知名度不高的点拿来调侃，却又在自黑之时，暗示了自己的手机京东好评率高、登上过《时代周刊》，虽然只是套着一层"自黑"的自夸，但是换来的好感却不少。

正如文学大师林语堂先生所说：人生在世，有时让别人笑笑，有时笑笑别人。"自黑"，就是让我们的客户笑笑，在笑笑的同时，轻松抓住客户的注意力。

方式三：欲扬先抑，制造强烈反差。

有一句歌词，来自于歌手赵传："我很丑，可是我很温柔"，先摆出自己"丑"这个缺点，但紧接着说自己很温柔，狠狠地夸了自己的内在品质，欲扬先抑，巧妙地用到了"出丑效应"。

案例6：大众甲壳虫汽车的"欲扬先抑"文案

大众甲壳虫汽车有个经典文案："它很丑，但是它能带你去想去的地方。"先承认自己的车很丑，但是画风一转，重点放在了"但是"后面的"能带你去想去的地方"，通过欲扬先抑的手法，既让客户感觉到诚实，又凸显了产品的核心特性。

案例7：方太智能油烟机广告“四面八方不跑烟”

方太的智能油烟机广告“四面八方不跑烟”也是个很典型的例子。

广告开头是被烟雾包围的厨房场景，夏洛打电话举报方太的油烟机不管用：“你们的广告语不是‘方太智能油烟机，四面八方不跑烟’吗？我刚才按正东、正南、正西、正北、西南、西北，都闻了个遍，四面八方都在跑烟！”

这是品牌在为自己打广告吗？分明是在打自己的脸啊！接着怀着孕的马冬梅也上场了，夏洛护妻心切，更加焦急，和方太的矛盾越来越大。就在双方争执不下时，马冬梅轻巧地合上方太智能云魔方的盖子，瞬间就“烟消云散”了。

方太这个广告通过欲扬先抑的玩法，不仅展示出产品的功能，还给客户制造了强烈的反差，迅速抓住了客户的注意力。

因此，我们可以先亮出小小的缺点，再去强化属于我们的核心优势。先出丑，再强化自己的优点，形成冲击与反差，这样反而让客户印象深刻。

方式四：承认不足，贩卖情怀。

案例8：美国出租车公司“安飞士”的感情牌

美国有一家出租车公司叫安飞士（AVIS）。这家公司连续赔本了13年，后来安飞士打出一句广告语：安飞士在美国租车

行业只不过是第二名，为什么还选择我们？因为我们更努力。

自从安飞士承认自己是第二名后，越来越多的客户去了解并使用安飞士，有的抱着同情，有的认可安飞士的用心，这一年，安飞士居然盈利了，赚了120万美元。

案例9：蒙牛广告语——“做内蒙古第二品牌”

蒙牛起家的时候，打出了这样的广告语：“做内蒙古第二品牌”“为民族工业争气，向伊利学习”。

一方面承认自己的不足，另一方面售卖自己的文化与情怀，蒙牛不仅吸引了人们的目光，而且让受众觉得可信度高，愿意为它的情怀买单。

案例10：开在二楼的超市的逆袭

有一家超市开在二楼，一开始生意非常惨淡，后面老板挂出一条横幅，写着：“对不起，让顾客朋友们多走了一层楼梯，但我们更便宜！”挂出横幅后，超市的人流量与销量直线上升。

各位营销精英，不妨用这样的句式：“我有不足，但我更……”承认一个微小的缺点，然后售卖一个大大的情怀。

总之，通过以下几种方式有技巧地“出丑”，会让客户更喜欢你：

一是巧妙犯错，满足人们的挑刺欲；

二是大胆“自黑”，制造让人们愿意讨论的话题；

三是欲扬先抑，制造强烈反差；

四是承认不足，贩卖品牌情怀。

06　7秒钟色彩定律：如何“色诱”人们的注意力

这里的所谓“色诱”，就是利用颜色的力量，去影响客户的注意力。但色彩真的会影响人们的情绪和注意力吗？

我们先来说说西班牙的斗牛：看过斗牛的人都知道，斗牛士拿着一块红布，对着公牛抖动，牛就会变得愤怒起来。

因此人们往往认为牛对红色很敏感，见到红色就会发怒。电视剧里也常常有牛被身穿红色衣服的人激怒的场景。

难道牛真的见到红色就会发怒吗？

事实上，这完全是人们的误解。科学研究表明，牛这种动物是色盲，它们眼里的世界只有黑白灰，完全不知道红黄蓝的存在。

曾经就有位好奇的动物学家，让斗牛士不用红布，改用白布、绿布、黄布，牛见了依然会兴奋，照样可以完成斗牛。可见，牛并不是见到红色就会发怒。

斗牛场上，使牛生气的并不是红布的颜色，而是那块布老在眼前晃动。

有研究表明，牛对静止的物体不感兴趣，但摇动的物体容易使它们兴奋，这也是斗牛士必须拿手里的布在牛眼前不停抖动的原因。那么，既然牛对颜色不感兴趣，那斗牛士为什么要用红色的布呢？

其实，红色的布刺激的并不是牛，而恰恰是全场观众，因为红色能引起人的兴奋情绪和激动情绪，可以迅速抓住观众的注意力，增强表演的效果。

那么，在营销中，色彩是否会影响人们的注意力和行为呢？

生理学研究表明，人在接受信息时，83%的信息靠眼睛获得，11%靠听觉获得，3.5%靠触觉获得，其余的部分靠味觉和嗅觉获得。

美国流行色彩研究中心调查表明，人们在挑选商品的时候，面对琳琅满目的商品，只需7秒钟就可以确定对这些商品是否感兴趣。在这黄金的7秒钟内，色彩的影响力竟然达到67%，色彩是决定人们对商品是否喜欢的重要因素。

有意思的是，人们在一张静态广告海报上的视觉停留时间平均也是7秒，海报画面要抓住人的兴趣，同样也取决于最开始的黄金7秒钟。这种现象就是7秒钟定律（7 second law）。

7秒钟定律告诉我们，想要抓住人们的注意力，一定要把握好最宝贵的前7秒钟，同时要巧妙运用颜色的力量。

案例1：三精牌口服液的“蓝瓶”营销

在传统的营养口服液市场，厂家惯用的是无色瓶子。但三精牌葡萄糖酸钙却首创“蓝瓶”，打出了那一句经典的广告语：“蓝瓶的，好喝的。”使用“蓝瓶”营销后，该产品迅速占领了全国近90%的市场。

为什么“蓝瓶”大获成功？因为无色瓶子常常让人们想到药品，而蓝色让人感受到活力。所以，当三精率先使用蓝瓶子时，一下子就抓住了人们的注意力，迅速获得了消费者的青睐。

可见，吸引客户注意力简单有效的方法就是科学运用色彩。

那么，如何在黄金7秒钟内，运用颜色抓住人们的注意力呢？

方式一：选择品牌合适的主色系。

营销专家曾经对使用过购物网站的客户进行访谈。在21次访谈中，色彩被提及了79次。调研结果表明，颜色确实影响了客户对网站的认知与信任，甚至还影响了转化率。

案例2：京东标识的主色系转变

过去京东的标识是蓝色的360buy，蓝色容易让受众进行理性思考，后来京东把标识与整个主界面都换成红色系，红色有助于产生冲动消费，所以很多电商平台都以红色或者橙色作为主色调来影响消费者。

案例3：雀巢咖啡包装的颜色选择

雀巢咖啡曾经做过一个有趣的试验，把同样的咖啡分装在绿色、红色和白色的杯子中，让消费者品尝。

结果得到的结果是：大多数消费者都认为红色杯子中的咖啡味道最棒，而绿色杯子中的感觉偏酸，白色杯子中的则感觉偏淡。于是雀巢选择了红色作为包装设计的主要色彩，结果产品一推出即在市场大受欢迎。

色彩研究表明，不同的颜色会让人产生不同的心理感受：红色代表热烈大胆，黄色代表活泼乐观，绿色一般代表着友好和生机勃勃，蓝色常常代表着沉静与可靠，紫色则显得华丽与神秘。

因此，我们要结合自身的企业文化、产品特色及目标受众的色彩偏好，选择自身品牌最合适的色彩。不论是产品包装、宣传海报还是公司网页，坚持使用统一的色彩，通过色彩吸引受众注意力。

方式二：运用视觉诱惑元素，打造视觉中心。

想象一下，你在淘宝上购物，首先看到的是商品的主图，如果某件商品的主图不能吸引你，那么就不会购买这件商品了。同样的，如果一张海报的画面不能吸引你，这个广告就失去了效果。

如何让一张海报第一时间抓住客户的注意力？答案就在于：运用视觉诱惑元素，打造视觉中心。

视觉诱惑元素有哪些呢？

（1）美女照片

很多海报运用了美女照片，为什么？因为“爱美之心，人皆有之”。《孟子·告子上》云：“食色，性也。”爱看美女的照片是人的本能，美女照片也是最能抓住眼球的视觉元素。

（2）带有表情的正脸图片，比如一张瞪大眼睛的正脸照

当你看到一张瞪大眼睛、带着惊悚表情的正面人脸照，你会不由自主地想：他看到什么了？这个人表情好夸张啊。所以，带有表情的正脸照，不仅能与受众眼神互动，还能传递情感。

（3）象征财富的图案，比如黄金、金元宝、美元等

象征财富的图案，总会唤起人们追求的欲望，毕竟每个人都想拥有足够多的财富。所以，一些投资理财网站，经常会使用这些视觉诱惑元素。

（4）具有强大冲击力的产品细节

有时候，你不一定要把完整的产品照片放在宣传品上，只需要把最震撼、最具有冲击力的产品细节放上去，就足以吸引人们的关注。

（5）加入一定的动态元素

动态的元素比静态的更容易让人注意到。比如一个页面中不停闪烁的“未读消息”的按钮，会第一时间影响人们的行为，让客户忍不住去点击。

这5种是常见的视觉诱惑元素，你可以尝试着在宣传海报中运用这5种元素，让海报更具有冲击力与穿透力，这样才能在黄金7秒钟内直击人心，影响客户。

方式三：简化信息和流程，传递重点。

7秒钟定律同时告诉我们：人们的注意力往往只有短短的7秒钟时间，甚至更少。

每个人每天都要从线上线下接收无数的信息，绝大部分信息看一眼之后就忘记了。所以，不要在黄金的7秒钟内给受众传递过多的信息，传递得越多，受众注意力被干扰得越严重，所能接收到的信息也就越少。

在一个时间点，我们只能向受众传递一个信息！文字要像钉子一样，第一时间进入人们的大脑。

以前我们在报纸上打广告，恨不得把所有的产品功能、产品特点、公司荣誉通通都写上，这样才对得起我们付出的广告费。但是现在的广告字数越来越少，整个版面力求简洁，甚至只用一行字，传递最关键的信息，让客户第一时间被这个关键信息所吸引。

案例4：UC浏览器——“资讯看UC”

UC浏览器在《深圳晚报》头版头条上的广告，整个画面上只有一个大大的“看”字，下面有一行小字注释：“资讯看UC，般配6亿人的兴趣。”这个简洁的画面广告，传递出一个重要的信息：资讯看UC。

在这个快节奏的时代，越简单直接的信息，越能快速进入客户大脑；复杂的信息，人们一般直接选择无视。

因此，在宣传海报上，我们要下狠心把那些不必要的信息通通砍掉，只留下你最想告诉客户的那一句话。只有简化信息，才能让信息像钉子一样扎入人们大脑，在7秒钟内锁定客户的注意力。

总之，运用7秒钟定律，吸引客户的注意力，需要做到：

一是结合企业的文化、产品的特色，以及目标群体的消费喜好，选择最合适品牌的主色系；

二是运用美女图片、人物表情图片等视觉诱惑元素，打造视觉中心；

三是简化信息，用一句话表述你要传播的信息的重点，让信息快速进入客户大脑。



| 第二章 |

Interest：兴趣是最好的导购员

兴趣是最好的导购员。要如何激发客户的兴趣？如何让产品和文案变得更有趣？如何让客户主动了解我们？这就需要运用6个客户的心理效应：

潘多拉效应

喜好效应

奖赏效应

暗示效应

首因效应

占便宜心理

07　潘多拉效应：无法抗拒的魔盒！

大家都听过一句话：好奇心会害死猫！那么，好奇心会如何影响客户呢？

《三国演义》中有一个典故“三顾茅庐”，常常被用来说明人才的宝贵，人才得之不易。

故事说的是，刘备听说“卧龙，凤雏，得一可安天下”，为了定国安邦，刘备誓要请人称“卧龙先生”的诸葛亮出山。但是，刘备兄弟三人两次拜访都无功而返，关羽、张飞憋了一肚子气，却激发了刘备的好奇心。刘备心想：这个卧龙先生到

底是谁，一定要见见其庐山真面目。刘备第三次去见诸葛亮时，诸葛亮终于答应出山，刘备喜极而泣，对他格外地珍惜和器重。

为什么诸葛亮要让刘备“三顾茅庐”呢？因为诸葛亮懂得制造神秘感，把架子摆足了，也就拔高了个人的品牌形象，这样更能激发刘备的好奇心，让刘备觉得人才难得。

相反，与诸葛亮齐名的“凤雏”庞统，却老是喜欢毛遂自荐，不懂得制造神秘感，主动投在孙权门下，孙权却一直没怎么重用他。

齐名的两个人，却有着不同的待遇，只能说，诸葛亮在洞察人性上技高一筹。他深知：越得不到的才越会被人珍惜，越神秘的，越能激发别人的兴趣。

因此，“三顾茅庐”给我们的另外一个启示是：学会制造神秘感，激发人们的好奇心和逆反心理，这样反而会得到更多的重视。

那么好奇心背后有什么样的人性心理？

古希腊有个神话，说的是宙斯给一个名叫潘多拉的女孩一个盒子，告诉她绝对不能打开这个盒子。潘多拉就想：为什么不能打开？还是“绝对”不能打开？里面该不会是稀世珍宝吧？潘多拉越想越好奇。憋了一段时间后，她终于忍不住把盒子打开了。谁知盒子里装的是人类的全部罪恶，打开后它们都跑到人间了。

心理学把这种“不禁不为、愈禁愈为”的现象，叫作“潘多拉效应”（Pandora Effect），又叫“禁果效应”。

人们会对自己不了解的事物或者不知道什么原因被禁止的事物，有着特殊的求知欲，并渴望亲自揭开谜底。这也是每个人与生俱来的好奇心理和逆反心理。

苏联心理学家普拉图诺夫写过一本《趣味心理学》，在书的前言中，他特意提示读者请勿先阅读第八章第五节，然而大多数读者却做出了与作者的告诫相反的行动——首先翻阅第八章第五节。

你看，越是不让阅读，但人们越是想去阅读。为什么？

因为面对“被禁止”的事物，人们首先会产生好奇：这种事物为什么“被禁止”？它是否真的会对我们产生危害？如果这种好奇心得不到满足，人们就会产生逆反心理，决定自己打开这个“魔盒”。

所以，很多文案人员也会故意在标题上写着：内部绝密，不能外传！这样反而引起了更多的传播。这背后就是“潘多拉效应”在起作用。

那么，如何运用“潘多拉效应”，激发客户的兴趣？

方式一：制造神秘感，激发好奇心。

人往往都喜欢追求神秘莫测的东西，越神秘越能激发欲望。

正如一个女孩子，当她“犹抱琵琶半遮面”的时候，很多人都想知道，那琵琶背后藏着的是何种国色天香。同样，在营销中，适当保持神秘感，反而会刺激客户的好奇心与求知欲，这样更能提高客户关注度与转化率。

案例1：以色列航空公司广告——“大西洋将缩小20%”

以色列航空公司有次在报纸上打了个广告，广告标题说：从12月23日起，大西洋将缩小20%。初看这标题，读者都觉得莫名其妙，大西洋怎么会无缘无故缩小20%呢？

从科学的角度上来看，这完全是不可能的事。看完整支广告后，读者才知道，原来广告叙述的是喷气式飞机的投入使用，将使美国至伦敦的飞行时间缩短20%。显然，这一广告文案换了一个角度来叙述，成功地制造了悬念，引发了人们的好奇心。

案例2：蚂蜂窝App与杜蕾斯发布“未知的小黄盒”

蚂蜂窝App与杜蕾斯共同发布了联名套装“未知的小黄盒”，这个未知的小黄盒，里面包含旅游攻略包、杜蕾斯避孕套，以及被视为最大看点的“神秘礼品”。

对于未知神秘礼物，在你拆开手中的小黄盒之前，你永远不可能知道里面会有什么。从目前公布的未知礼物来看，里面

包括运动手表、旅行音响等高净值产品，还有一些旅行必备的奇趣小物。

根据官方公布的照片，神秘礼物甚至还有双人国际机票。如果买一盒避孕套还可以开启一场旅行，那肯定赚翻了。

正是因为这种神秘而未知的礼物，“小黄盒”一经推出，便刷爆了朋友圈。

可见，在营销中，我们可以刻意制造一些神秘感，比如在新产品发布时，把最重磅的功能隐藏起来，让客户主动去寻找，第一个找到的，给予最大奖励。同样，可以在活动中添加神秘嘉宾与神秘礼物，在促销中添加神秘大奖等，通过这些故作神秘的手段，激发客户的好奇心，引起他们的兴趣。

方式二：制造悬念，吊足胃口。

古时候的说书先生很聪明，他们通常说到精彩之处就戛然而止，拍一下惊堂木说：欲知详情如何，且听下回分解！这样，听众的胃口就被吊了起来，下一次肯定会早早地来到茶馆，等着说书先生开场。

制造悬念，能让客户产生一种“欲求不满”的饥渴感，反而会让他们集中注意力去寻找答案。

案例3：金龙鱼广告——“一瓶油2万？谁干的！”

金龙鱼曾经在《深圳晚报》整版刊登了一则广告：“一瓶油2万？谁干的！”

瞬间，几乎所有人都开始思考这个问题：这到底是谁干的？《中国新闻周刊》、江南春等各路微博“大V”纷纷热议，表达关注。当天傍晚，微博话题#一瓶油2万#阅读量已达到1600万次，引发了1.3万次讨论。

正在网友纷纷猜测是“谁干的”时候，金龙鱼很快跳出来承认：是“我干的”，并公布了其新品“双一万”稻米油。原来“一瓶油2万”是指谷维素和植物甾醇含量双双突破10000ppm[1]的新品稻米油。

金龙鱼这则悬念营销实现了创意与品牌的紧密结合。“一瓶油2万”与“双一万”品质稻米油无缝衔接，在吊人胃口、吸引关注的同时，合理解释了“一瓶油2万”的隐含意义。此举不仅没有招致网友的反感，反倒有大部分网友表示“这油真心不贵”！

所以，在我们写文案或做宣传的过程中，不要一味直来直去地进行宣传，试着用提问、惊讶、质疑等吊胃口的方式，给客户设置一些疑点，制造一些悬念，然后再逐步“抖包袱”，解开悬念。这样能够一步步引导客户的注意力，引起客户的兴趣，加深客户的印象。

方式三：假意禁止，欲擒故纵。

越是禁止，越是引人关注。

比如一提到中国古代十大禁书，你会首先想起哪本书？一定是《金瓶梅》，对不对？就是因为《金瓶梅》对情欲细节描述得非常到位，导致了它成为禁书。但《金瓶梅》被列为禁书之后，不但没有起到禁止的效果，反而还有了反作用。

这是为什么呢？试想一下，老百姓知道了这是中国第一禁书，本来不想看，但现在反而有可能要亲自品鉴一下了，这本书到底为什么会被禁呢？越不想让他看，他就越想去看。

通常情况下，一个人的某种欲望被禁止得越强烈，他心里产生的抗拒就会越强。正如中国古代就有这样一句话："妻不如妾，妾不如偷，偷着了不如偷不着。"越是得不到的，就越想要得到。

那么在营销中如何做到假意禁止呢？

不妨试试在一篇文案中，故意加上"绝密"或者"内部资料，严禁外传"等字眼，这样反而会激起人们的窥私欲，获得更广泛的传播。

案例4：京东广告——"你不必'成功'"

2017年京东的一则广告刷爆了朋友圈，它的广告标题是"你不必'成功'"。初看这个标题，很多人就纳闷了，在现在竞争这么激烈的时代，怎么京东开始鼓励人们不用成功呢？赶紧点进去看看里面有什么猫腻。

当人们点进去看了之后，才发现原来这则广告是鼓励人们要勇敢做自己，不要为世俗的成功而改变自己，坚持自己的价值观。京东在文案的标题上，故意使用与人们的预期不相符的词，从反面激起了人们的好奇心。

案例5：法国克隆堡啤酒广告——“美国人少喝点儿我们的酒！”

法国的克隆堡啤酒在进入美国市场时，曾经做了一则这样的广告，在广告中，法国人民到码头，与运送克隆堡啤酒的轮船依依不舍地告别，法国人民一边哭一边说：“美国人呀，少喝点儿我们的酒啊！”

这个广告在美国播出后，立即引起人们的好奇心：到底多好的酒，让法国人如此留恋？结果引发人们争相购买，“少喝点”反而变成了“多喝点”。

案例6：陌陌广告——“别和陌生人说话”

社交应用“陌陌”曾经推出一支广告，上面写着：“别和陌生人说话，别做新鲜事，继续过平常的生活。胆小一点，别好奇，就玩你会的，离冒险远远的，有些事想想就好，没必要改变。”

这反而刺激了更多人去了解陌陌，使用陌陌，加入陌生人社交当中。

案例7：太二酸菜鱼——“超过四人不接待”

有个餐饮品牌叫“太二酸菜鱼”，门口常常大排长。它的宣传语很有意思：“超过四人不接待，不拼桌，不加单，不外卖。”这个看起来很不合理的文案，反而让这个品牌深受一批年轻客户青睐，看起来是高调、清冷、蛮不讲理，但其实，它是希望能够给客户一个愉快、宽松、不紧不慢的用餐体验。

这也正好符合了很多年轻人的心理需求：你越是“傲骄”，我越是想要了解你、征服你。等到顾客真的走近这个品牌，发现它冷漠外表下是一颗炙热的为顾客着想的心，就产生了共鸣，品牌就会得到消费者的认可。

可见，在营销中，通过各种假意禁止的手段，可以激发人们的逆反心理，反而让人有更多兴趣去了解产品的细节。

总之，要想运用潘多拉效应，吊起人们的胃口，激发客户的兴趣，可以从以下三个方面入手：

一是制造神秘感，激发客户的好奇心。我们可以在产品功能发布时加入神秘感，也可以在促销、活动中，加入神秘奖品与神秘环节。

二是制造悬念，吊足胃口。通过设置悬念再逐步解疑的方式，步步引导客户的注意力，让客户主动了解我们的产品。

三是假意禁止，欲擒故纵，激发客户的逆反心理。我们可以故意正话反说，制造“禁止”的假象，引起受众的逆反心理。

08　喜好效应：爱，就供养；不爱，就围观

俗说："千金难买心头好"，说的是人们会为自己喜好的东西，不惜付出千金。那么，喜好是如何影响人们的消费行为的呢？

我们先来看一个很有趣的故事——小白兔钓鱼。

第一天，小白兔带着胡萝卜，去河边钓鱼，结果什么也没钓到。

第二天，小白兔不死心，仍旧带着胡萝卜去钓鱼，结果还是一无所获。

第三天，小白兔又带着胡萝卜去钓鱼，结果依然一无所获。正当小白兔失望地准备离开时，一条大鱼跳出水面，对着小白兔怒吼："你要是再敢用胡萝卜当鱼饵，我就拍死你！"

这个故事告诉我们：如果你不知道鱼喜欢吃什么，就盲目地去钓鱼，不仅钓不到鱼，还会惹鱼生气。

同样地，在我们的营销过程中，如果我们不知道客户的喜好是什么，盲目地传播与推广，也只会引起客户的反感。那如何抓住人们的喜好呢？我们首先来分析一下客户的"喜好效应（Mere Liking Effect）"。

喜好效应是指人们对自己喜欢的人或自己喜好的东西更感兴趣，更愿意接受自己喜欢或与自己相似的人提出的要求。

心理学家认为，任何一种喜好，都是人们满足自己、奖励自己的一种方式，会带给人一种上瘾的快乐。而投其所好，常常能够与客户产生心理共振，这种心理共振能够拉近双方的距离，在营销上达到“四两拨千斤”的效果。

喜好效应最典型的例子就是追星。狂热的追星族可以不眠不休地在机场等候自己喜欢的明星，可见，人们愿意为自己喜欢的东西付出更多的金钱与精力。

在营销中，如果你能抓住客户的喜好，推送与他们喜好相关的产品，那么就可以大大提高产品转化率。

案例1：百威中国推出“世界杯主题国家瓶”

2018年世界杯，百威中国推出了限量“世界杯主题国家瓶”。

百威利用了腾讯和阿里巴巴提供的大数据服务，根据消费者的搜索记录及购买行为进行抓取与分类，了解客户是哪一个国家队的球迷，向消费者精准推送他喜欢的国家瓶，从而实现销量大增。

如果你有一家大公司，有丰富的客户数据，便可以通过数据模型来读懂消费者，精准分析客户的喜好。但如果你只有一家初创企业，没有足够的条件去做大数据分析，该如何抓住顾客的喜好效应？

方式一：抓住共同喜好社群，投其所好。

既然小公司无法做到精准分析每个客户的喜好，那我们可以换个角度想：哪一群有共同喜好的人群，是我的客户？

案例2：如何让篮球鞋吸引到科比的粉丝？

假设你的产品是篮球鞋，想了解每个客户的喜好，就需要做数据分析，了解客户的各种行为，这个过程非常麻烦。但如果你想吸引科比的粉丝注意，就简单多了。这一群都喜欢科比的人，就成了你的精准目标客户。此时，你可以写一篇文案，标题是“如何学会科比销魂的后仰跳投姿势？”也可以用与科比有关的赠品来吸引人，如帮科比的粉丝设计手机屏保图。

我们无法做到精准匹配每个客户的喜好，但是可以去寻找已经存在的一群拥有共同喜好的客户，通过喜好社群，有针对性地传播相关信息，激发客户兴趣。

分析每个人的精准喜好，需要用到大数据，分析一个社群的喜好，你只需要找到这群人所在的贴吧、论坛、QQ群等，观察他们在讨论什么、对什么感兴趣，就能从他们讨论的话题中找到这群人的喜好。

案例3：针对紫砂壶爱好者提供定制服务

台湾某个茶业公司只针对最喜欢紫砂壶的狂热爱好者，推出了一年四季茶叶定制服务。他们聘请了10位茶叶大师，在全国各地到处挑选最好的茶叶，经过制茶大师的纯手工制作，给这些茶叶爱好者提供最好的茶。

所以，当我们无法精准地了解每个人的喜好时，那就去找到一群人的喜好，然后去满足它。

方式二：运用小众意见领袖，引导所好。

每一个喜好都会有一个引领者，也就是这个喜好社群的意见领袖。喜好效应告诉我们：人们更愿意相信那些自己认可、喜欢的人，当然也更相信这些意见领袖的推广。这也是各大品牌找明星代言的目的。

找明星代言的做法适合面向大众市场的大品牌。对于小公司，更合适的方法是：寻找那些细分社群的意见领袖，通过这些意见领袖，引导受众的喜好。

案例4：DW手表的小微KOL营销

DW是一个近几年流行起来的手表品牌，它完全绕过传统营销，专注于小微KOL营销。该品牌不选择知名“大V”，而将自家的手表交给不太知名的“小V”。这些“小V”在社交网站上晒出自己戴着手表的照片，同时给自己的粉丝发放减价优惠码。

这些戴着手表的美照，传达了一种美好产品配合美好生活的概念。在美国社交平台Instagram上有超过130万张帖子使用了“#danielwellingto”的话题标签，而该品牌也吸引了超过320万的粉丝。

因此，我们可以运用小众的意见领袖，去精准影响那些受众群体，引导他们的消费喜好，吸引属于我们的粉丝。

方式三：结合流行文化，投其所好。

流行的东西会有共同的特征：有一大群人喜欢它，同时还有一大群人围观它。

如果你不知道如何找到客户的喜好，那就运用流行元素。

案例5：统一公司推出的小茗同学茶饮

统一集团旗下的“小茗同学”冷泡茶推出以来，俘获了大量年轻人的心。从产品命名到非常醒目的时尚包装，无不体现出讨好“95后”的意图。

但真正吸引消费者的，是其搞笑、逗趣、呆萌的形象，以及营销中极具“娱乐性”的推广方式。

早在2015年11月，“小茗同学”就推出了微信表情包，一系列“95后”喜闻乐见的动画表情，如“帅醒”“忙成狗”等等，都激发了消费者在社交媒体上自发的传播和创造。

此外，“小茗同学”还与“天天P图”跨界合作，推出了全新专属表情包，在线上线下，营造出与粉丝“一言不合就斗图”的欢乐盛况。

在营销中，通过结合流行元素，迎合年轻人的消费喜好，“小茗同学”轻松成为茶饮料中的网红品牌。

方式四：利用最简单原始的喜好——异性相吸。

人类最简单原始的喜好是什么？当然是“君子爱美人，美女爱鲜肉”。

许多企业品牌都在运用“异性相吸”原理，满足客户的基本喜好。

有一项研究是这样的：同一款汽车打广告，一个广告里有性感的女模特，另一个广告里没有性感的女模特，男性普遍觉得有性感女模特广告里的那辆车速度更快、更讨人喜欢，显得更名贵、设计更精致。可事后问起他们，男人们绝不相信漂亮姑娘影响了他们的判断力。

这就是喜好效应的强大威力，也是为什么越来越多的车展成了“模特展”，越来越多的游戏展会成了“妹子展”。通过美女吸引人气是一方面原因，另一方面是广告通过喜好原理，把客户对美女的喜好转移到了对产品的喜好上。

案例6：小红书的“鲜肉快递员”

时尚购物App小红书的主要客户基本上都是年轻女性，而在这群“85后”“90后”的客户中最流行的词，就是“鲜肉”。

小红书选了10个国外的男模，在上海当“鲜肉快递员”，给那些购买了产品的客户递送产品。

外国“小鲜肉”送快递，引发了很多客户在朋友圈传播，也激发了年轻女性客户的兴趣。一周内，小红书的百度指数飙升30倍，App Store排名在三天内攀升到总榜第四名、生活类第二名，超越了电商领域的巨头京东、唯品会等。

除了“鲜肉快递员”以外，美女开宝马车送龙虾等营销活动，都利用了人类最简单粗暴的喜好：异性相吸。

所以，当我们找不到哪一种喜好去影响客户时，就可以运用“异性相吸”的原理，把人们对异性的喜好，转化成对我们产品与品牌的喜好。

总之，要想运用喜好效应，激发客户的兴趣与购买欲望，可以尝试以下几种方式：

一是寻找拥有共同喜好的社群，分析这个社群的喜好，去满足这一群人的喜好；

二是请小众的社群意见领袖代言，让意见领袖引导人们的喜好；

三是结合流行文化，迎合人们的网络喜好；

四是运用“异性相吸”这个人类最原始的喜好，激发客户兴趣。

09　奖赏效应：让人上瘾的不是“吃鸡”，而是奖励

在开始分析“奖赏效应”之前，大家不妨先思考一个问题：为什么有些人会对游戏如此迷恋与狂热呢？有人可能会说：“游戏好玩、刺激、有挑战性啊。”但事情可没这么简单。

在回答这个问题之前，我们先来了解一个特别的箱子——斯金纳箱。

斯金纳箱是由著名心理学家斯金纳发明的心理学装置。

有一天，斯金纳想：如何让小白鼠学会按按钮呢？于是，他做了一个箱子，在箱子里面放进一只小白鼠，里面有一个杆子，小白鼠在箱内可自由活动。一旦白鼠正确按压了杆子，箱子就会投落食物。如此重复几遍，白鼠就会学会正确按压杆子。

将杆子换成按钮也是一样的。只要按按钮，就会有食物，这个“执行——奖励”的逻辑一旦成立，奖励又足够诱“鼠”，小白鼠们就再也无法控制自己的爪子了。实验刚开始，小白鼠会不停地按按钮，但是，很快小白鼠就学会偷懒了，只有它们想吃食物的时候，才会去按一下按钮。

于是斯金纳先生又想：如何让小白鼠乐此不疲地一直按按钮呢？

他又做了一个实验：将一只很饿的小白鼠放入斯金纳箱，这一次，小白鼠按按钮不一定会有食物，而是按一定的概率掉落食物，小白鼠想要吃到食物，就需要多次按按钮。

随着掉落食物的概率越来越低，小白鼠按按钮的学习行为没有变化，反而让小白鼠迷上了按按钮，而且会持续地按好长一段时间。

从实验中可以看出，想让小白鼠不停地按按钮，就必须按不同的概率给予食物。

让玩家乐此不疲地玩游戏，与让小白鼠乐此不疲地按按钮，它们的逻辑和本质是一样的。

游戏之所以会让人痴迷与狂热，答案就在于游戏完全利用了人性中的“奖赏效应”。

在心理学中，当人们做出某一决策后，如果被证实正确，并产生了好的结果，大脑会向负责决策的区域发送“奖赏”信号。“奖赏”信号会刺激大脑的“奖赏中心”，释放让人产生快感的多巴胺，多巴胺升高直接影响情绪，从而促使人们再次做出相应行动。这整个循环的过程，就是大脑的“奖赏效应”（Rewarding Effect）。

比如，我们在玩游戏的过程中，一旦获得宝箱或是某种特权，大脑就会收到“奖赏”信号，让我们感到快乐与激情，给我们更多动力接着玩下去。

同样的，在营销中，当我们给客户奖励的信号时，就会激活客户的大脑，让客户产生快感，从而让客户有更多的动力一直对我们的产品感兴趣。

那么，如何运用奖赏效应，激发客户的兴趣呢？

方式一：“即得式奖励”。

“即得式奖励”就是指无门槛或低门槛，让客户快速获得的小奖励。比如，很多App都会在客户注册完毕后立即送上奖金或优惠券。

在一开始时，人们对陌生事物总是半信半疑，所以大家都会先做出一次小小的试探，看看会不会有奖励，如果有，就接着付出。所以，我们要第一时间给客户奖励，要降低第一次获得奖励的门槛。

案例1：商家设置的“即得式奖励”

饿了么和美团外卖，对首次注册的新客户，都会赠送一张价值15元左右的优惠券，这张优惠券可以直接使用，差不多相当于赠送一份免费的午餐。

而滴滴与快的正是通过补贴奖励，快速引导客户注册并使用，同时通过多轮补贴，让客户迷恋上补贴奖励，促使客户形成使用打车软件的消费习惯。

一款新产品或新的应用在刚推向市场时，都需要思考如何让人们马上获得奖励，通过诱人的“即得式奖励”，可吸引客户，激发客户兴趣。

方式二：“多变式奖励”。

心理学表明，一旦客户习惯了某种固定奖励之后，这种奖励的刺激就会减弱。如果一款游戏中，每次拆开宝箱都会得到500个金币，那么客户就会觉得越来越没意思，慢慢就对游戏失去兴趣了。

而不确定性、概率性的奖励，常常带给人们期待感与惊喜感，当一个玩家拆到大宝箱时，心里会狂喜：发财了发财了！当他拆到小宝箱时，会自我安慰说：下次一定能拆到大的。

“多变式奖励”，即指不确定性与概率性的奖励，通过不确定性让客户产生惊喜。

比如：一款App，每天签到都可以获得5个经验值，久而久之，这个签到就失去了奖励作用。但如果每天签到都可以有抽奖机会，并提供不同的奖品，则会刺激客户持续签到和抽奖。

案例2：微信支付的“摇一摇”红包

在周末时，当你用微信支付之后，可以摇一摇手机，随机获得相应的奖励金，运气好的话，甚至能抽到免单。如果你获得一个大红包，你会很兴奋；如果没有中奖，你也会觉得只是这次手气不好，下次再来。

正是通过这种多变式奖励，促使人们更加愿意频繁使用微信支付。正如前面说到，斯金纳先生就是通过多变式的奖励，让小白鼠学会了不停地按按钮。

因此，要想让客户对商家保持持续的热情，就需要让奖励变得更加多样化，更有趣。

方式三：“升级式奖励”。

游戏让人上瘾的原因，除了奖励以外，还有一个重要的因素：升级。

等级意识是人们根深蒂固的观念。每个人都希望高人一等，所以升级也是让人们乐此不疲玩游戏的重要因素。

“升级式奖励”是指根据不同的等级，设计不同的奖励，等级越高，奖励越多。不同的等级，获得奖励的难易程度不一样。一般的升级规律都是：刚开始很容易，慢慢地难度就加大了。

案例3：QQ和新浪微博的“升级式奖励”

QQ和新浪微博都根据客户的在线时长、使用频率来划分客户的等级，根据不同的等级，给客户不同的特权，正是因为有这种“升级式奖励”，在QQ最鼎盛的时候，很多人都开机挂着QQ，让QQ升级，无形中也提升了QQ的使用频率与用户黏性。

案例4：“双11”促销的“升级式奖励”

在“双11”促销活动中，每个商家都会用到“升级式奖励”，最典型的就是“满减”活动，你一定看到过很多类似于“满50减5元，满100减10元，满300减50元”这样的宣传。

也许你原本不想买300元的东西，但因为看到满300元可以减50元，于是又逛了逛淘宝凑单，结果一不小心就超过了300元，当你看到有“满500减100元”的活动，于是就接着买买买。

“升级式奖励”可以不停地驱动客户向着高等级方向前行，让客户主动说服自己持续做出行动。因此，我们可以设置不同的等级奖励，持续刺激客户做出行动。

方式四：“超级大奖励”。

在游戏中，打BOSS（游戏中非常强大的非玩家控制角色）是最让人感到刺激与兴奋的事情，因为打完BOSS就可以升级了，同时，还可以获得“超级大奖励”。“超级大奖励”往往都非常吸引眼球，也会瞬间增加人们的肾上腺素分泌，让人感到兴奋激动。

案例5：支付宝发起的“中国锦鲤”活动

2018年9月29日，支付宝在官微上发了一条微博：“凡是在十一期间出境游的客户，请留意支付宝付款页面，有可能会被抽中免单，这是我们感谢大家把支付宝带去全球的一点心意。没出去浪的朋友更要注意了！转发这条微博，我会在10月7日抽出一位集全球宠爱于一身的‘中国锦鲤’。”

支付宝会怎么宠你呢？据说这个奖品的清单，足够让你惊掉下巴。该活动发出后，诸如三星、华为、达芙妮等品牌的官微，都在评论中开启了免费送活动。而中国锦鲤全球免单大礼包汇集了全球众多商家的明星产品，数目繁多，价值不菲。

这种超级大奖一下子点燃了人们的热情，“中国锦鲤”的活动在短短一天时间内，微博浏览量达到几十亿次。最终抽奖时，获奖的概率达到了惊人的300万分之一。

这场“中国锦鲤”的活动，也让支付宝赚足了眼球，可以说是一场教科书式的活动运营范本。

为什么“超级大奖励”如此吸引人呢？因为我们都喜欢幸运，并期待幸运降临。商家送的小奖品我们已经习以为常了，超级大奖才能让人们提起兴趣。

所以，在大型活动促销中，一定不能少的就是“超级大奖励”，因为“超级大奖励”本身就是一个自带话题、自带传播属性的“病毒”，不但能引起客户注意，还可以快速引发大面积传播。

总之，运用奖赏效应激发人们的兴趣，让人们持续地关注你，就需要设置多样的奖励：

一是“即得式奖励”，在客户首次关注到你时，就马上给予奖励，激活客户大脑的奖励信号；

二是“多变式奖励”，通过不同概率的奖励，让客户乐此不疲地持续行动；

三是“升级式奖励”，通过不同等级的奖励，让客户在挑战中慢慢上瘾；

四是“超级大奖励”，运用“超级大奖励”，刺激客户的肾上腺素分泌，让客户兴奋起来。

10　暗示效应：暗送秋波的艺术活

在恋爱中，我们会通过暗示的方式，向暗恋的人表达爱意，让对方心领神会。比如，某个男生喜欢一个女生，但又不敢说破，就只好暗示说：“我最近一直在练习写你的名字。”

那么，在营销过程中，到底是暗示好，还是开门见山、单刀直入好呢？

我们先来看一个语言暗示的例子：

在繁华的巴黎大街旁，站着一个衣衫褴褛、双目失明的老人。这个老人在身旁立着一块木牌，上面写着：“自幼失明，沿街乞讨。”街上过往的很多行人看了木牌上的字都无动于衷，匆匆走过。

这天中午，法国著名诗人让·彼浩勒也经过了这里。他看了木牌上的字，问老人：“老人家，今天上午有人给你钱吗？”

这个老人悲伤地回答："我，我什么也没有得到。"让·彼浩勒听了，拿起笔，悄悄地把木牌翻了过来，在上面写了一句："春天来了，可是我什么也看不见！"然后就离开了。

晚上，让·彼浩勒又经过这里，就问那个老人："下午有人给钱吗？"那位老人笑着回答说："先生，不知为什么，下午给我钱的人多极了！"让·彼浩勒听了，摸着胡子满意地笑了。

为什么人们看到写着"自幼失明，沿街乞讨"的牌子时，无动于衷，但"春天来了，可我什么也看不见"却让很多路人主动捐款？

因为"春天来了"让人们想起春意盎然，鸟语花香，绿木红花，蓝天白云，一幅生机勃勃的景象，但是春天对于这个老人来说却是一片黑暗。

这种强烈的对比反差暗示人们：一个生命即将走到终点的老人，一生中却连万紫千红的春天都没看过，人们怎么能不对他产生同情呢？所以人们纷纷慷慨解囊。

这就是语言暗示的力量，让·彼浩勒运用的就是人性中的"暗示效应"。

心理学中，在无对抗条件下，用含蓄、抽象、诱导的方法，对人们的心理和行为产生影响，从而使人们按照一定的方式去行动，或接受一定的意见，使其思想、行为与暗示者的期

望相符合，这种现象被称为“暗示效应”（Effect of Hint）。

研究表明，当带有暗示性质的刺激作用于人脑时，大脑便会产生兴奋灶，兴奋灶沿着条件反射的神经通路，直接调节人的生理、行为、情绪与思维。

与暗示相对应的就是开门见山的明示。比起明示，暗示让客户拥有更多的想象空间，让客户主动对你所暗示的东西感兴趣，从而产生行动。

比如，在美国伊利诺伊州的一个十字路口立着一个牌子，写道：“开慢点吧，我们已经忙不过来了！”署名：棺材匠。这句话对那些喜欢飙车的人，形成了强大的心理暗示，让他们自行脑补飙车可能会产生的后果。

可见，暗示有强大的力量，能让客户主动思考，自行联想，自我说服。

那么，产品和品牌该如何运用暗示效应，让客户产生兴趣，愿意去深入了解它们呢？

方式一：利益暗示。

有句话叫“无利不起早”，利益是引导诱惑客户的重要手段。利益暗示就是通过展示客户想要获得的利益，来引导客户做出行动。

案例1：瓜子二手车——“没有中间商赚差价”

买二手车的人都希望能够省钱，所以瓜子二手车网就打出了这样的广告：瓜子二手车，没有中间商赚差价，卖家多卖钱，买家少花钱。

这句广告语中的“没有中间商赚差价”，一下子就暗示了人们，在这里买二手车可以省钱。

想要用利益来诱导客户，首先要知道客户心中最在乎的利益是什么，或者说，要知道我们的产品能给客户带去的最大利益是什么。

这里特别要注意的是：我们向客户展现的不是产品的特点或优势，而是利益！利益是客户实实在在期待得到的好处。

案例2：戴比尔斯珠宝——“钻石恒久远，一颗永流传”

相信大家都听过“钻石恒久远，一颗永流传”这句广告语，它是1951年由戴比尔斯珠宝公司提出来的，至今已有超过60年的历史。它不仅帮助戴比尔斯公司为人们所熟知，更是让钻石成为全世界妇孺皆知的产品，钻石如今几乎已成为每对新婚夫妇必备的产品。

这句只有10个字的广告语，能让客户清晰地感受到钻石除了好看、贵族气质之外更重要的属性：保值。

案例3：百达翡丽手表——“为下一代保管”

奢侈品手表品牌百达翡丽的广告语是“没人能拥有百达翡丽，只不过为下一代保管而已”。

这一句短短的文案，暗示了其产品最大的卖点：质量好。

案例4：大宝护肤品——“想要皮肤好，早晚用大宝”

某品牌面膜强调自己是植物草本精华做的，但这是产品的特点，不是客户想要的。客户想要的是一张洁白无瑕的脸。而大宝的广告语是：“要想皮肤好，早晚用大宝。”大宝一下子就指出了客户最想要的东西——皮肤好。

案例5：小米手机——“小米5X，拍人更美”

为什么那么多女孩子喜欢买美颜相机？因为她们希望照片上的自己能变得更美。因此，小米手机在各大机场打出广告，“小米5X，拍人更美”。

我们要深入了解客户购买产品的目的、需求和兴趣点所在。抓住客户最在乎的利益后，我们就可以给客户展示他们最想要的结果，通过利益的诱饵来暗示客户，激发客户的兴趣。

方式二：场景暗示。

场景暗示是指我们的产品最适合哪一种应用场景，当客户处于这种场景时，他们脑海里会不由自主地想到使用我们的产品。

比如东鹏特饮的广告："累了、困了，喝东鹏特饮！"当消费者累了、困了时，自然而然就会想到东鹏特饮。还有六个核桃的广告："经常用脑，多喝六个核桃。"对于经常用脑的人，看多了这种广告就会不由自主地去购买六个核桃。

通过产品应用场景的重复传播与强化，让客户形成条件反射，引导客户的购买行动。

比如黄金酒的广告："送长辈，黄金酒。"它就是告诉消费者，在过年过节要送长辈礼物的场景下，可以直接送黄金酒。

因此，我们要思考：客户在什么情况、什么场景下，一定会使用我们的产品？有哪些生活中的场景，与我们的产品息息相关？

在场景暗示中，我们要选择人们最常见、最高频的生活场景，这个场景必须贴近人们的生活，让消费者感同身受，而不是生搬硬造一个场景。

比如一嗨租车广告："下了高铁，租一嗨！"下高铁是经常出差的商务人士生活中经常发生的场景，一嗨租车正是瞄准了那些经常出差的商务人士，运用场景暗示的力量影响消费者。

当然，场景暗示不是一句广告语就能解决的，要想让客户形成条件反射，你需要持续重复地向客户强化这个场景暗示，这也是为什么我们每年过年，都能听到那句广告语："今年过

年不收礼，收礼还收脑白金！”因为只有重复，才能形成条件反射。

方式三：愿景暗示。

每个人心中都有梦想，它是你对未来的想象和期待，也是让人去努力工作、学习的动力。当有人点燃了我们的梦想，我们就会变得兴奋。

愿景暗示，即描绘客户的梦想、期待、愿景，暗示客户如果购买我们的产品，可以快速接近梦想，更有可能实现愿望。

案例6：山叶钢琴——“学钢琴的小孩不会变坏！”

每个家长都有一颗“望子成龙、望女成凤”的心，至少都希望自己的孩子能够做个好人，有正经的工作。所以，山叶钢琴就打出了一句广告语：“学钢琴的小孩不会变坏！”

这样的广告语，激发了家长内心的期待，最终影响更多的客户去买钢琴、学钢琴。

那么，客户的梦想有哪些呢？一方面是个人的梦想，比如事业成功，拥有财富、权力和地位，个人形象更有魅力等；另一方面是生活的梦想，比如，生活幸福、儿女成才、生活品质优越等。

所以，我们可以思考：当客户使用了我们的产品，解决了某个需求之后，他们能拥有哪些更好的状态？

这个“更好的状态”，也就是客户内心的梦想，是客户渴望得到的东西。

案例7：智能机器人——“让孩子更热爱学习”

某品牌的智能机器人，可以替你陪伴孩子，可以给孩子讲故事和唱歌，这样，你的孩子将更热爱学习和阅读。“陪伴、讲故事、唱歌”解决了人们的需求，“让孩子更热爱学习”是客户渴望得到的东西，也是让客户买单的重要理由。

因此，满足客户的需求，不如满足客户的追求！

满足客户的需求是你应该做的事情，而满足客户的追求是能让客户兴奋的事情。找到客户的追求，运用愿景暗示的力量，就能激活客户的兴奋点，让客户为你买单。

在使用愿景暗示时，我们还可以尝试反其道而行之，利用客户的逆反心理，引导他们去“发现身边的新奇”。

如今，无论是出门吃饭还是旅行，人们总要先浏览各种评价类的网站，对于线下店铺来说，利用这种App是他们非常重要的营销手段之一。然而，专门负责给店铺刷好评、写假评论的产业早已出现，人们看到的许多评论就来自这些产业。

最近，有一个国家不按常理出牌，正面拒绝网络口碑式的营销，并打出了宣传语：“So who decides what you like？”（“所以谁来决定你爱什么？”）。

这是维也纳旅游局官方推出的广告，他们选择了网络上对于维也纳各个建筑景点打出一星评价的负面评论，诸如：网友对立奥波德博物馆发表的“这里的画让人恶心”“艺术品太多了”“没有Wi-Fi”等，并将这些评论语与相应的建筑一起印成海报投放在互联网上和欧洲各国的地铁站中，同时写上了“谁来决定你爱什么”“发现你自己的维也纳”。

维也纳旅游局正是通过晒负面评论的方式吸引了人们的注意。这个欧洲小国历史悠久，文化底蕴深厚，晒差评的方式一方面激发了人们的逆反心理，他们想知道维也纳是不是差评里说的那样；另一方面，则是鼓励人们走出社交媒体的局限，因为只有自己的亲身体验才是最真实的。

总之，运用暗示效应，巧妙引导客户的行为，需要做到如下几点：

一是利益暗示，通过展现客户最想获得的利益，以利诱人；

二是场景暗示，通过运用人们生活中的场景，用场景使客户形成条件反射；

三是愿景暗示，运用客户最渴望达成的梦想，激发客户兴奋点，促使客户做出行动。

11　首因效应：一见钟情——Yes or No？

你是“外貌协会”成员吗？

你会不会因为外貌不同，而对他人产生不同的印象？

在相亲过程中，你会听到一些小伙伴们说：“我是外貌协会的”或“我是颜值控”。如果对于对方的外貌没有眼缘，他们就会直接结束交流。

当然，有些人会鄙视这些“外貌协会”的人，认为这种想法很肤浅。

但是，科学表明：其实每一个人都是“外貌协会”的成员。

也许你不信，那么我们来看看，最代表公正的法官们，会不会因为犯罪嫌疑人的外貌而在量刑上有区别呢？

《怪诞心理学》一书中曾经研究过一个很严肃的课题：正义是盲目的吗？判断一个人嫌疑人有没有杀人，标准是什么？会不会看长相呢？答案是：会的。

研究表明，当两个人同时作为嫌疑人时，一个长得猥琐，另一个长得阳光，陪审团的人多数会认为前者有罪。

心理学家约翰·斯图尔特曾花大量时间在法庭上进行观察，他发现，那些外貌欠佳的男人往往比容貌俊朗的男人量刑更重。

这个研究不仅仅表明长相影响了人们的第一印象，更重要的是说明了：第一印象会影响人们的判断。第一印象为什么会影响人们的判断呢？这就是人性心理的“首因效应”（Primacy Effect）。

首因效应是指人们在社会认知过程中，针对某个对象首次形成的印象，会极大地影响人们以后对这个对象的判断。

人们总是对先获取的信息印象更加深刻，甚至在潜意识中，形成先入为主的认识，在生活中，人们常常用这种第一印象，作为解释和认识后来其他现象的依据和标准。

比如，我有一次去一家超市买瓶矿泉水，原本2元钱的矿泉水，这家超市只卖1.8元，这次购买经历给我留下了“这家店真实惠”的第一印象，后来我就经常去这家店买东西，还介绍朋友去购物。

你看，第一印象是如此深刻地影响着人们的消费行为，所以，在营销中，我们需要仔细思考，如何给客户留下美好的第一印象？如何让客户在最短的时间里注意到自己?

那么，如何运用首因效应，让客户对产品一见钟情呢？

我们总结了16字的方针：名称要响、形象要帅、内涵要足、细节精致。

方式一：名称要响。

有两个女孩子，一个叫“伊丽莎白”，另一个叫“古特娜”，当你听到这两个名字时，你会觉得哪个女孩子可能更有气质？相信更多人会选择“伊丽莎白”，这就是名字的首因效应。

很多明星艺人都改过名字，比如王菲的原名叫王靖雯，张国荣的原名叫张发宗，而成龙的原名叫陈港生。

你把他们的原名与艺名一对比，就会发现，很多艺人的原名确实普通。所以他们在出道之后，都会找大师给自己取一个好听的艺名。

名称要响，首先要做到名称好听、响亮。好名称决定了客户对品牌的第一印象。

案例1：从“蝌蚪啃蜡”到“可口可乐”

1927年，上海街头悄然出现了一种国外饮料，叫“蝌蚪啃蜡”（Coca-Cola）。这个古怪的名称使产品销售情况不甚理想，这家公司没多久就退出了中国市场。

第二年，这家饮料公司又改了一个中文名，重新进入中国市场，这一次，它的名字叫“可口可乐”。结果它一下子就打开了中国市场，成为可乐的代名词。

你看，“蝌蚪啃蜡”让人们想到味同嚼蜡，一下子就让人兴趣全无。而一听“可口可乐”，多喜庆的名字，既可口，又可乐，自然让人们产生了良好的第一印象。

营销专家认为，好的名字至少能节省25%的广告费。好的名字一要符合产品属性，二要通俗易懂、琅琅上口，三要具有联想性。比如，“淘宝”这个名字既符合电商平台购物属性，又通俗易懂，让人们有联想的空间。

所以，好的名字能够让品牌第一时间脱颖而出。

方式二：形象要好。

中国有句古话“人靠衣装马靠鞍”，在面试或相亲时，我们常常会把自己打扮得更加精致、优雅、有气质，为的就是给对方留下一个好印象。

同样的，产品品牌包装也是给客户留下第一印象的关键因素。

案例2：印在矿泉水瓶子上的《每日新闻》

日本设计师把《每日新闻》印制在矿泉水瓶子上，用报纸新闻做标签，这种做法提升了品牌包装的格调，同时提高了矿泉水在货架上的辨识度，让客户一眼就能看到这款矿泉水，而且，你还可以扫码查看更多、更详细的新闻，这种创新的包装设计，一下子就让这种矿泉水迅速走红。

形象包装，不仅能给客户留下良好的视觉体验，还是品牌与客户情感互动的最佳窗口。

比如，越来越多的品牌在包装上印上一些贴心的话语与网络语言，通过一句话与客户进行情感互动，达到情感共鸣的目的。比如，可口可乐的歌词瓶、江小白的文案瓶、猫哆哩包装上的网络语言等。

我们可以结合当下的消费文化与审美标准，跳出“产品包装只是为了介绍产品”这个思维的局限，融入更多元素，让品牌包装在众多竞争对手中脱颖而出。

方式三：内涵要足。

假如你是一个女孩子，让你在两个男生中做出选择：一个是富二代，但是不学无术，脑袋一片空白；另一个虽然家庭条件不是特别出色，但是饱读诗书，才华横溢。我相信，大部分女生都会选择第二个男生。因为我们总是期待能和对方有共同的话语，内心有情感共鸣。

同样的，如果一个产品没有内涵，就失去了灵魂，正如玫瑰花如果不是代表爱情，那么它就只是一种普通的带刺的花。

这个时代，客户购买的不再是冷冰冰的商品，而是一种具有内涵、概念和情感的产品。因此，我们要为品牌创造一个新的概念，或者融入新的情感元素，从而提升品牌形象内涵，用内涵打动客户。

案例3：哈根达斯——“爱她，就带她去吃哈根达斯”

哈根达斯的冰激凌为什么卖得那么贵？因为哈根达斯理直气壮地说："爱她，就带她去吃哈根达斯。"正是因为在品牌中融入了爱情的力量，哈根达斯得以成为冰激凌中的贵族。

案例4：柒牌男装——"男人，就该对自己狠一点"

柒牌男装有一句广告语是："男人，就该对自己狠一点。"这句广告语传递了"柒牌"所倡导的男人"奋斗、坚韧"的拼搏精神，品牌内涵十足。

我们的产品不仅要有好看的皮囊，更要有有趣的灵魂。我们可以试着从概念差异化、情感差异化、个性差异化、精神象征等方面，为我们的品牌注入内涵，从内涵层面迷倒客户。

方式四：细节精致。

在你面前有两个橙子，你要挑选购买哪一个？

一个是带叶子的橙子A，另一个是不带叶子的橙子B，相信90%的人会选择A。

如果把橙子A的叶子摘掉，然后把叶子完美地组合在刚才不带叶子的B上面，相信此时90%的人会选择B。

那么，客户是在买橙子，还是在买叶子？你发现其中的奥妙了吗？

同样是橙子，有叶子的橙子为什么会更吸引人呢？这是因为产品细节的"首因效应"。

案例5：将花茶套装做成植物标本

我有一个朋友做了一款花茶，这款花茶不像其他花茶那样，直接把晒干的花茶包装起来，而是精心挑选足够大的玫瑰花，从10朵花中挑出四五朵，每一朵花做成一个单独包装，看起来就像精美的植物标本。同时，当你购买花茶套装时，他还会送你一个精致的玻璃杯。

当你把这朵玫瑰花茶泡在玻璃杯里，你会看到一朵漂亮的玫瑰花在杯中慢慢绽放开来。这种极致的产品细节，让很多客户自动自发地把产品拍下来，晒到微信朋友圈。这款花茶也迅速成为白领最喜爱的花茶。

你看，产品细节常常会在无形间打动客户。比如，你在买衣服的时候，如果看到一件衣服的袖口有又粗又长的线头，你会认为这件衣服做得很不精致，就会放弃购买。如果一款App的按钮很小，页面做得很粗糙，体验很差，那么客户会因为这些细节而选择离开。

所以，我们要多倾听客户在抱怨什么，从而找到客户最在意的细节，在这些细节上多花一些心思，用心打磨，让客户体会到你的匠心与认真，用细节去感动客户。

总之，要运用首因效应，做到闪亮登场，让客户一见钟情，需要牢记16字口诀：

名称要响——结合产品属性、品牌调性，取一个琅琅上口、具有联想性的名称。

形象要好——通过包装设计的差异化，在包装中融入互动元素，从而做到用包装与客户情感互动。

内涵要足——从概念、情感、个性、精神象征等方面，为品牌注入独一无二的内涵，用内涵吸引人。

细节精致——每个客户可能注意到的细节都值得用心打磨，通过细节表达我们的用心，用细节打动人。

12　占便宜心理：人们买的不是便宜，而是占便宜！

“浙江温州，浙江温州，最大皮革厂，江南皮革厂倒闭了！老板黄鹤吃喝嫖赌，欠下了3.5个亿，带着他的小姨子跑了。我们没有办法，拿着钱包抵工资。原价都是300多、200多、100多的钱包，通通20块，通通20块！黄鹤你不是人，我们辛辛苦苦给你干了大半年，你不发工资，你还我血汗钱，还我血汗钱！”

看完这一段，大家脑海里是不是浮现出商贩摆地摊卖包包，人们都在围着购买的场景？

当然，我们在生活中也经常看到贴着“因经营不善，门面转让，全场通通20元”这样的大字报的商店在做清仓大甩卖的场景，而这些清仓大甩卖，一般都会吸引很多顾客登门。然而，这些清仓大甩卖，真的都是因为经营不善吗？其实不是。

这背后有一个极赚钱的产业链，这些老板专门从事尾货处理，他们到各个工厂，以非常低的价格，收购那些卖不掉的尾货，然后找到一些空置的门面，在门前贴上“经营不善、厂家倒闭”等字眼，并且以超低价清仓销售，用超值优惠吸引客户购买。

那么，为什么人们会抢着去购买这些清仓优惠品呢？

有人会说：“因为它们价格便宜啊！”其实，除了便宜以外，更重要的是利用了人们占便宜的心理。

占便宜心理（Advantage of Psychology），是指人们为自己争取利益和好处的心理倾向。在人们的观念中，能够省下来的利益，也就是额外得到的惊喜与奖赏。这种奖赏会带给人们心理满足感。

比如：同样的一件衣服、一袋零食，如果我能用稍低一点的价格买到，那意味着节省下来的钱可以用来干点别的事情。

所以，很多品牌在新品上市时，都会利用人们的占便宜心理，通过免费赠送、买一送一、买产品抽奖中现金等活动进行促销，让人们在占便宜的过程中，逐步了解与爱上这个新产品。

同样地，各大品牌在节日促销、活动促销的过程中，常常用发放优惠券、赠送赠品、购买返红包等促销行为，用超值的优惠，刺激客户的占便宜心理。

占便宜心理告诉我们：人们买的不是便宜，而是“占便宜”。便宜只是商品价值的一种衡量方式，占便宜才会让人们感到有额外收获，才会获得快感。

如何才能激发人们的占便宜心理，让客户自动自发地走向我们？

方式一：提供便宜的证据。

人们喜欢占便宜，但不是什么便宜都会去占。满大街的商品都在打折，各个电商平台都在做买赠活动，到底哪些是真正的优惠，哪些只是“温柔的陷阱”呢？

当人们看到这些优惠信息时，一般都是持怀疑态度的，毕竟天下没有免费的午餐。因此，我们必须为打折、优惠、促销等活动提供强有力的、可信的证据，用这些证据来证明这件商品是真的便宜。

在江南皮革厂的案例中，摆摊卖皮包的提供了一个完整的证据链条：从工厂倒闭到老板潜逃，到我们没领到工资，再到把包包拿出来卖抵工资，这个完整的证据链条，让人们相信这个促销是真的便宜。

那么，有哪些理由与证据可以让优惠活动显得真实可信呢？

我们经常见到的就是节日促销、店庆、新品上市等，最典型的就是天猫的“双11购物狂欢节”。

但是节日促销与店庆促销这些理由太常见，所以我们需要再注入一些情感与初心。比如，感恩答谢的情感、公益慈善、奉献爱心的名义、内部VIP价、友情价等。

案例1：为店庆促销理由注入感恩元素

我有一个学生在销售床上用品，在店庆时，设计了这么一个促销理由：感恩过去5年来，支持过我的每一位客户，让我在长沙市能够买上第一套房，过上幸福的生活，所以为老客户推出“折上折+惊喜抽奖”活动。

这个活动一经推出，老客户纷纷来捧场，毕竟人都有乐于助人，喜欢被感恩的情怀。

你看，传统的店庆大家司空见惯，但融入了一些真情实感之后，大家就会觉得这个促销理由可信。

同样，大家会发现很多农产品促销打着“公益慈善”“爱心扶贫”的理由，为某地农民卖红枣、苹果，最后销量也非常可观。

因此，不要让你的优惠促销显得冷冰冰的，不应该干巴巴地告诉客户打几折、有多少赠品，而是加上一个有温度、有可信度的理由，这样客户就更愿意相信推广活动的真实性。

方式二：提供实在的优惠。

让人们愿意去占便宜的原因还有一点，就是提供实实在在的优惠。现在信息越来越透明，消费者都不傻，如果没有实实在在的优惠，即使消费者购买了一次，发现上当以后会认为商家是骗子，最终也会伤害到品牌。

提供实实在在的优惠，并不代表要赔本赚吆喝。商家可以通过A产品优惠，引导客户购买B产品来赚钱。当然我们也可以通过这次保本、下次赚钱的方式，让客户多次购买来实现盈利。

案例2：餐馆开业——“全场酒水免费”

有一家餐馆，在开业期间打出一个广告：“开业庆典，喜迎来宾，全场酒水免费，另附赠小吃一份！”这种广告是不是很土？但是却很有效！因为免费的酒水与小吃吸引了顾客上门，既然去了，免不了要点几个菜。

这里特别要说明的是：最高明的优惠是埋了钩的鱼饵，在提供实实在在的优惠的同时，也准备好了下一步的转化与赚钱的方法。简单地讲，就是用A产品实实在在的优惠来引流，用B产品来赚钱。

案例3：星巴克的“免单”诱惑

星巴克就是利用占便宜心理赚钱的高手。你去星巴克喝咖啡，当你买单时，服务员会告诉你：“先生，我们店有个优惠，你只要办理会员卡，这一杯咖啡可以免单哦。”

于是，在“免单”的诱惑下，你办理了一张108元的会员卡。当然，这不仅仅是一张普通的会员卡，它有很多让你“占便宜”的权益，比如“买一赠一”券。这背后的原理就是没有人会去买两杯咖啡自己一个人喝，大多数情况下我们会和同伴一起去喝，这样就给星巴克带来了新客户。

所以，星巴克给我们的启示是：你要让客户占一次便宜，然后想办法赚他一辈子的钱。你可以用“免费、赠品、打折、满减”等优惠促销手段，用前端优惠吸引客户，用后端放大赚钱。

方式三：附加值驱动。

除了实实在在的优惠以外，额外的奖品、赠品、增值服务等附加值，也是让客户感到占便宜的重要因素。如果把优惠促销作为让客户“占便宜”的一级动力，那么附加值就是让客户“占便宜”的二级动力。

比如，一些品牌在做活动时，除了打折优惠以外，常常会用到抽奖的方式，比如一等奖送一台冰箱、二等奖送一台微波炉等。这些实用、价值又高的奖品，也会吸引客户的兴趣，客户会想：“反正迟早都要买，不如现在就买，还能抽个奖，万一不小心中奖了呢？”这个“万一不小心中奖了呢”就是客户另一种占便宜心理的体现。

案例4：美团外卖“优惠券+额外的现金红包”

美团公司在中午时常常会推送一张优惠券，当你买单之后，还可以抽奖中现金红包。正是通过这种“优惠券+额外的现金红包”，双重刺激客户的占便宜心理，吸引了大量客户下单购买。

所以，为了强化客户的占便宜心理，我们在提供折扣优惠的同时，也可以提供一些附加值，让客户在双重动力驱动下主动购买。

方式四：让客户感觉“占到了便宜”。

我们来看一个有趣的实验：假如我们在一家餐厅吃饭，商家在宣传单上打出了两种优惠文案：

第一种是直接打折，消费满200元打8折；

第二种是隐性打折，消费满200元立赠40元，可当场使用。

你觉得哪种方式比较划算？

经过验证，大部分人都觉得第二种方式比较划算，花200元你还送我40元钱。但冷静一想，消费满200元立赠40元，其实折扣力度是小于8折的，实际上第一种方式才更为划算！

引起这一错觉的原因就在于，两种文案给客户心理的感受有着巨大差别。直接打折的文案让客户感觉便宜，而隐性打折让客户感觉占了便宜。便宜和占便宜一字之差，给对方带来的心理感受却是很不同的。这也证实了刚才所说的，占便宜更能

让客户购买，因为“顾客要的不是便宜，而是感觉占到了便宜”。

抓住了这一点，我们利用占便宜心理，做促销的技巧就更多了。

比如，在优惠文案中，将“5折”改为“买一送一”，这种打折方式非常适合消耗型、具有“囤货”属性的产品，如洗衣液、卫生纸、面膜等，能够比“5折”更加容易激起消费者的购买欲。

再如，买衣服时，比较常见的是“满500元减100元”“买200元送200元优惠券”这种文案，这种优惠文案也能够有效地激起消费者的占便宜心理，使消费者不自觉地朝着满减的金额添加、购买商品。

总之，运用占便宜心理，让客户心甘情愿地走向你，需要采取以下几个技巧：

一是提供真实的优惠证据：通过提供真实的促销理由，打消客户心中的疑虑，让人们产生占便宜的心理动机。

二是提供实实在在的优惠：通过免费、打折、赠品、满减等促销方式，把实实在在的优惠展示给客户，用优惠吸引客户，让客户先占便宜，再设计后续的盈利模式。

三是附加值驱动：通过抽奖、额外限量赠品等附加值，形成双重“占便宜”的驱动力，促使客户立即行动。

四是让客户不仅感觉商品便宜，还要让他们感觉占到了便宜：运用文字游戏和技巧，让客户感觉自己是真的买到就赚到。



第三章

Desire：

点燃欲望的心理诱因

只有激发了客户的欲望，客户才会愿意打开自己的钱包。巧妙刺激客户的欲望，需要把握客户的6个心理诱因：

攀比效应

稀缺性原理

鸟笼效应

棘轮效应

场化效应

超限效应

13　攀比效应：得不到的永远在骚动！

我曾经在一本杂志上看到一句话："如果我们追求的是幸福也就罢了，难题在于我们追求的是比别人幸福。人生的痛苦也就因此产生了。"这句话有没有一种"入木三分、十分在理"的感觉？

你看，如果我们追求的是幸福，那么我们就比较容易知足常乐。但难题在于：我们追求的是比别人幸福！而这个"比别人幸福"的过程，常常会让我们产生无穷无尽的欲望和烦恼。

举个例子，如果你涨了工资，每个月能多挣2000元钱，那当然是一件好事了。可是，如果你发现你的同事月薪涨了2500

元钱，比你多涨了500元，你还会感到那么高兴吗？这就是“没有比较，就没有伤害”。

所以，比较既能够让你产生烦恼，又能够让你产生欲望，让你有动力去追求更好的东西。

生活中处处充满了比较，在消费领域，“攀比心理”（the psychology of rivalry）更是屡见不鲜。

比如，我儿子看到同班同学买了小天才5代的电话手表，回来就跟我说：“爸爸，我要买小天才手表。”我说：“你不是有了吗？”他说：“我这个是1代的，别人的是5代的呢！”

攀比心理是指当一项产品、服务或身份在开始时比较容易获得，并且逐级形成一种趋势后，人们会因为与其他消费者的比较而产生心理失衡，因此会产生想要获得这项产品的欲望。

同时，攀比心理也是消费者由于对自己所处的阶层、身份及地位的认同，以所在的阶层人群为参照，而表现出来的消费行为。

简单来说，我与你是一个消费阶层的，你有的我凭什么不能有？如果我现在没有，我明天就去买！这就是攀比心理引发的消费欲望。

比如，你的邻居带着老婆与孩子去马尔代夫旅游，你老婆知道了，一定会跟你说：“你看，人家都带老婆去马尔代夫

了。”你心里想：“有什么了不起的，明天我就带你们去巴厘岛。”

因此，许多的消费欲望，都是攀比出来的。

每年新年伊始，支付宝都会根据你去年的消费情况，做出一个年度账单回顾，人们纷纷打开支付宝查看年度账单，并在朋友圈晒出自己的支付宝账单和年度关键词。相信大家一定都被晒花钱的朋友圈刷屏过，对那些动辄消费水平就超越了99.9%同龄人的截图，也是见多不怪了。

实际上，支付宝年度账单刷屏的火爆，很大一部分原因是出于攀比心理。

那么，在营销的过程中，如何运用攀比心理，刺激客户的消费欲望呢？

方式一：设计攀比对象，促使攀比。

想要让客户产生攀比心理，就需要有一个对比的对象。特别要注意：这个参照对象必须与客户相关联，而不能是与客户八竿子都打不着的参照对象。

比如，马云买了一辆直升机，我们会产生攀比心理吗？不会。我们只会想：真有钱。

但是，如果你的同事买了一辆车，你会产生攀比心理吗？可能会。你可能会想：我也要去买一辆！

因此，我们需要树立一个与客户有关联性的参照对象。

案例1：典型参照物——“别人家的孩子”

以前，家长批评孩子经常说的一句话就是：“你看看别人家的孩子！”

现在，如果你是做孩子的生意的，最好的参照物是“别人家的孩子”。

比如，一家做亲子旅游的公司打出了一个广告：

“别人家的孩子问爸爸‘周末去哪儿’，而我的孩子，只能在家看《爸爸去哪儿》。”

如果你是家长，看到这张海报，除了内疚以外，是不是也会产生一种不服输的心理，凭什么我的孩子不能去玩？于是就产生了周末也带孩子出去玩的欲望。

再如，一家英语培训机构打出一个广告：

“当你的孩子在家里看着《熊出没》，学着光头强喊‘臭狗熊’的时候，别人家的孩子已经会讲一口流利的英语了。”

家长会想：别人家的孩子在学英语，我们家宝宝也不能落后。于是就会产生给孩子报班的欲望。

案例2：黄金酒——“要喝让你儿子买去”

中国式的家长喜欢三五成群坐在小广场，唠嗑话家常，话题总绕不开“你家的儿子混得有多好”“她家的女儿又给她买了什么”……

当初黄金酒做市场推广时，正是看准了这个心理，设计了一句经典广告词，其中一位老人拿着自己的黄金酒对另一位说：“这是我女儿给我买的，要喝让你儿子买去。”

这支广告成功地调动了电视机前中老年观众的虚荣心，谁家孩子送了黄金酒就让自己在朋友面前很有面子。一时间，黄金酒成为不少年轻人送给长辈的首选礼物。

案例3：老罗英语培训——“有思想的年轻人到哪儿都不太合群”

罗永浩在做手机之前，开了一家英语培训班，他当初写了这么一句文案，吸引了许多年轻人去上课：“有思想的年轻人在哪儿都不太合群，直到他们来到老罗英语培训。”

年轻人总是喜欢强调个性，显得自己更加特立独行，与别人不一样，老罗也正是看准了他们的这种心思。

所以，你要制造一个“别人家”的参照物，如别人家的老公、别人家的男朋友、别人家换的新车等，通过塑造与客户有关联性的参照物，激起客户的攀比心理，激发他的消费欲望。

方式二：打造身份标配，强化身份认同。

实用心理学认为："身份层次决定行为层次，人们都会做一些与自己身份相符的行为。"

在销售中，要想让一个人购买你的产品，最好先给他一个购买产品的身份。只要他认可了这个身份，就自然会认同你的产品。

比如，你会听到很多关于成功人士的标准配置，比如宝马、名表、高尔夫球等。正是因为这些东西与成功相关，让很多人觉得，我必须拥有这些东西。

宝马营销总监曾说："我们所有的工作，就是让年轻人觉得，成功之后的第一件事情，就是买辆宝马车。"宝马在自己与成功人士之间画了等号，让许多渴望成功的人士期待自己能够买一辆宝马车。同样，劳力士表也为自己树立了成功男士标配的宣传形象。

在打造标配的过程中，有一个小技巧：要稍稍抬高客户的身份。

案例4：芝华士威士忌的文案

"假如你还需要看瓶子，那你显然不在恰当的社交圈里活动。

"假如你还需要品尝它的味道，那你就没有经验去鉴赏它。

“假如你还需要知道它的价格，翻过这一页吧，年轻人。”

这简短的三句文案，不仅成功地把芝华士塑造成成功人士的标配，赞扬了芝华士老客户们独具慧眼、魅力非凡，还顺带调侃了一把那些不经常消费芝华士的小年轻们，刺激他们的攀比欲望。

案例5：抬高顾客身份的茶叶商

我有一次去买茶叶，那个卖茶叶的朋友跟我说：“你看，我这里的茶叶呢，基本上都是专供上市公司老总及领导们喝的。”

如果是陌生人，我一定会觉得他在忽悠我，因为是朋友，所以我就想：“啥茶叶嘛，上市公司领导可以喝，我就不能喝？”

于是我就买了两盒茶叶。

可见，抬高身份，能让人们产生一种好胜心，人们就愿意去满足这种好胜心所引来的攀比欲望。

因此，我们要把产品与特定的身份联系起来，要把它塑造成某种身份的象征，最好能稍微拔高客户的身份，这样客户在身份认同或身份追求的驱动下，自然就会产生购买欲望。

方式三：巧用排名，刺激攀比心理。

只要有排名，就会有比较，凭什么他的排名比我高？所以排名也是刺激攀比心理的利器。

案例6：巧用排名的英语学习App

前一阵子，我在手机里下载了一个记英语单词的App，打开这个App，就跳出测试英语单词水平的界面，我进去测试了一下，在测完之后会跳出一个界面："恭喜你，你击败了83.7%的人。在全国排名××××位。"

我一想："成绩还不错，还可以再努力一下，凭什么别人排在我前面嘛。"于是我每天都打开这个App学习单词，然后再进入PK系统，去争取更高的排名。

你看，就是因为那个排名，让我热衷于使用这个App。背后其实是这个排名系统唤起了我的攀比心理。

所以，我们可以学习运用这种排名的制度，运用排名的方式，激发客户的攀比心理，刺激客户主动做出行动。

总之，在营销与运营中，利用客户的攀比心理，刺激客户的欲望，可以尝试以下几种方法：

一是树立攀比对象，引发攀比。我们可以设计一个与客户有关联的攀比对象，引发客户的攀比心理。

二是打造身份标配，强化客户的身份认同。我们可以把自己的产品与特定的身份象征对应起来，甚至稍稍拔高身份象

征，让客户因为身份认同而购买产品。

三是巧用排名等级，刺激客户攀比好胜的心理。有了排名，就会有比较；有比较，就会刺激客户的好胜心，促使客户做出行动。

14　稀缺性原理：稀有，才值得拥有！

想问大家一个问题：“如何把一杯水卖出钻石的价格？”

有人提议：“把这杯水送到太空，再拿回来拍卖。”另有人提议：“让某个名人喝一口这杯水，然后再拿出来拍卖。”

其实不用这么麻烦，你只需要把这杯水拿到沙漠中卖。

在日常生活中，一杯水的价值远远低于钻石。但是在极度缺水的沙漠里，一杯水的价值可是远远高于钻石的。

2019年年初星巴克出了一个猫爪杯，向杯中倒入咖啡或者饮料，杯子内部会呈现出一只超萌的猫爪。众多星巴克粉丝为此抢破了头，有人甚至在店门口连夜搭起了帐篷，就等着第一时间去抢购，还有人为此在门店大打出手。而网络上，这款杯子当天被卖到了上千元。

那这只杯子究竟有什么魔力，让大家如此疯狂呢？仅仅是因为它长得像一只猫爪吗？

这背后正体现了人性中的“稀缺性原理”（Principle Scarcity）。稀缺性原理是指当一件东西数量越少，得到的可能性越低时，人们就会觉得它越珍贵，内心里也就越渴望得到它。简而言之，就是“物以稀为贵”。

由于稀缺，注定了只有一部分人能够得到，而另一部分人则会失去拥有它的权利和机会。心理学上认为：“稀缺性原理本质是人们对失去这种机会的一种恐惧和焦虑。人性中对失去的恐惧和在乎，远远大于得到之后的满足和喜悦。”

比如，你看到某个商品正在打折，心想：明天再来买吧。但是第二天，你发现这个商品卖完了，或者这个商品恢复原价了。此时你心中会有一种强烈的懊悔：早知道昨天买了该多好！

其实，在这件事情中你并没有任何实际利益的损失，但是你会觉得自己失去了“低价购买产品”的权利。

商品打折就是给了我们低价购买产品的权利。但是这个权利是暂时的，过一段时间或名额满了之后就会消失。如果这种权利消失了，那么我们就会感到损失了一项权利。

这种损失，会让我们产生紧迫感与焦虑感，所以“稀缺性原理”会让我们加速使用这种权利，防止这种权利流失或被他人抢走。

稀缺性原理会让人们为了避免失去权利，在紧迫感与恐惧心理的双重作用下，第一时间主动地做出行动。

那么，我们如何运用稀缺性原理，激发客户的购买欲望呢？

方式一：制造稀缺性。

首先我们要让客户感受到稀缺，人们才会感受到这个产品的价值，他们才愿意为稀缺价值买单。制造稀缺的方法有：限时、限量、限条件等。

（1）限时

限时是指为优惠、折扣、让利规定一个截止时间，用时间不多来制造稀缺感。

你会看到很多商家在优惠打折时，都会写上“仅剩3天”，然后还会用倒计时的方式，让你感受到，如果不买，机会就会在一分一秒中流失。

（2）限量

限量是指产品数量有限或者优惠名额有限，名额一旦用完就没有了。

案例1：耐克限量版复古低帮鞋

2005年，耐克推出了限量版飞人乔丹13代复古低帮鞋，人们排起了长队购买，数十位骨灰级乔丹迷甚至为了一双鞋争抢起来。为什么会引发争抢？因为该款耐克球鞋全球仅有150双。

案例2：KAWS与优衣库联名发售限量产品

2019年6月，KAWS与优衣库联名发售的UT在朋友圈里刷屏了。潮牌主理人KAWS和优衣库连续6年夏天进行了6次联名合作，直到不久前，KAWS在社交网络上发布声明："今年夏天将是双方的最后一次合作，所有产品限量发售。"

声明一发布，粉丝们就准备好了钱包，只等优衣库开售。而发售当天，在天猫平台，优衣库3秒就售出10万件T恤，线下产品也被抢了个精光。

（3）限条件

限条件是指某项产品或服务只针对一小部分人开放，客户必须具备特定条件才有资格购买或使用。

案例3：知乎网站的邀请注册制

知乎网站在刚刚开始的时候，是实行邀请注册制的。如果有人被邀请注册知乎，他会感到很荣幸。所以很多大咖在知乎贡献了无数精彩的内容。

案例4：VISA无限信用卡的邀请制

VISA无限信用卡也是邀请制的，它不接受任何人的申请，持卡人只有在发卡机构经过"苛刻"的条件审核后才会被"邀请入会"。

而这些能通过审核的持卡人，通常来自高收入群体，是被业内冠以收入处于“金字塔顶端”1%的人群。于是，在VISA刻意制造的稀缺效应下，VISA无限卡已不再是单纯的信用卡产品，而是一个身份与社会地位的象征。

因此，我们可以通过限时、限量、限条件的方式制造稀缺感，让客户感到这次机会来之不易，错过了很可惜。

方式二：制造紧迫感。

研究发现，对失去某种东西的恐惧似乎比对获得同样物品的渴望，更能激发人们的行动力。简单地说，就是相对于得到，人们对失去的感知更为强烈。

因此，只有稀缺感还不够，因为人的本性是拖沓的。当我们制造了“数量不多，时间不多，条件有限制”的稀缺感之后，还需要给客户带来紧迫感。

我们要告诉客户，这个稀缺的产品与优惠“已经被抢走多少份”“仅剩下多少份”或者“仅剩多少时间”，时间一到，所有的优惠就会被取消。通过“已抢走”+“仅剩”这个方法，我们可以给客户制造心理上的紧迫感。

有权威机构对以下两组文案做过调查，看读者对哪种文案更感兴趣：

A组广告文案：以“冬季限定优惠”为主打。

B组广告文案：以“1月限定优惠”为主打。

实验结果：

B组以10.4%的点击率胜出，比A组文案的点击率高出了33%。

所以，你会看到各大电商平台上的促销，或者电视购物节目中，都会写上“最后两小时限时抢购”“冬季限定，售完即止”“已卖出××件”或“又有多少热线电话打进来了”。这一方面是为了引导客户的从众心理，另一方面是用这些数字来给客户制造无形的紧迫感，迫使客户早做决定。

在制造紧迫感的过程中，我们还可以向客户强调，如果不立即行动，将会损失哪些利益，而马上行动又会带来什么好处。

比如，格力空调每年会搞一次“万人空巷抢格力，一年仅此一次，错过再等一年”活动。还有许多商家用活动结束涨价的方式，让客户感受到，如果活动期间不买，就要花更大的代价来购买。

此外，我们可以把客户错过机会之后的损失进行细化与量化，比如，“原价3900元，特价1900元，立省2000元，错过就要多花2000元”，或者“活动赠品有限，先到先得，错过就将失去价值199元的赠品”。

我们可以看到，制造紧迫感的通用语句是“已卖出××”+“仅剩××”+“错过就损失××”。在营销与运营中，运用这个黄金句式，就能给客户制造紧迫感。

方式三：强调唯一性。

还有一些客户会想：“商家会经常搞促销活动的，我再等等吧。”因此，商家需要强调向客户强调：“这种机会只有这一次，没有下次。”

我们可以从产品的原材料稀缺性角度告诉客户：“我们的产品原材料有限，所以只能生产这些，错过就真的没有了。”比如，依云矿泉水为什么要卖那么贵？因为它的水来自阿尔卑斯山，水源极其珍贵，且具有唯一性。

我们还可以从产品生产的工艺难度与复杂性角度告诉客户：“这批货只有这么多，错过只能等下次。”比如，小米手机刚刚推向市场时，就会告诉客户：由于供应链与生产的原因，小米的产品数量有限，大家要买就需要抢购。从而造成了无数网友排队抢小米的盛况。

当然，我们也可以一直坚持限量生产的原则，让客户意识到：如果这次不买，下次花高价也不一定买得到。比如，限量版的豪车、限量版的奢侈品等。

案例5：“宇宙潮牌”Supreme的限量生产原则

“宇宙潮牌”Supreme，一出来就采取限量生产的原则，无论一款商品销售表现多么出色，Supreme都不会再增加生产。一旦你错过了，可能就再也没有机会买到了，而且，Supreme目前只通过指定的渠道售卖商品。这样做带来的好处是：客户觉得这个产品很特别，对于买到的人来说，将其珍藏起来还有增值的空间。

当然，很多人的产品无法做到唯一性，那么我们可以告诉客户，本次活动在本年度是唯一的，这是本年度最大的让利，如果错过了，就需要再等一年，而且也许以后都不会再有这么大力度的让利了。

只有让客户体会到唯一性，再结合前面的稀缺性和紧迫感，客户才会情不自禁地打开钱包去购买。

当然，唯一性这一点也告诉我们，不要太频繁地利用稀缺性进行优惠促销，否则客户会认为这个优惠并不稀缺。

总之，运用稀缺性原理，让客户抢着购买，需要采取以下三种方式：

一是制造稀缺性。通过限时、限量、限条件等方式，营造出一种产品稀缺，需要某种特权才能得到的氛围，用稀缺性影响客户。

二是制造紧迫感。通过强调“所剩无几”和“错过会损失哪些利益”的方式，让客户产生“不买就错过好处”的紧迫感。

三是强调唯一性。我们要告诉客户这个机会只此一次，错过了就没有了。通过强调唯一性，强化客户内心的行动欲望。

简单而言：机会稀缺，所剩不多，只此一次，错过不再有！

15　鸟笼效应：门当户对的消费欲望！

“鸟笼效应”（Birdcage Effect）这一心理学理论，来源于一个有趣的打赌：

有一天，心理学家詹姆斯，对他的好友、物理学家卡尔森说：“我一定会让你在不久之后就养一只鸟。”卡尔森不以为然：“我不信！因为我从来就没有想过要养一只鸟。”

没过几天，恰逢卡尔森生日，詹姆斯送上了礼物——一只精致的鸟笼。卡尔森笑了：“我只当它是一件漂亮的工艺品，你就别费劲了。”

但是，自从卡尔森教授有了这个鸟笼之后，只要客人来访，看见书桌旁那只空荡荡的鸟笼，他们几乎都会问：“教授，你养的鸟什么时候死了？”

卡尔森只好一次次地向客人解释：“我从来就没有养过鸟。”但是任凭卡尔森怎么解释，客人都不怎么相信。无奈之下，卡尔森教授只好买了一只鸟，詹姆斯的“鸟笼效应”奏效了。

如果朋友送你一个精美的鸟笼，也许你本来不想养鸟，但是有了鸟笼之后，如果不买一只鸟放进去，每天盯着空荡荡的鸟笼，心里面会有很强烈的缺失感，这就是“鸟笼效应”对人性心理的影响。

鸟笼效应是指人们会在获得一件新的物品之后，自觉或不自觉地不断配置与其相匹配的物品，以达到心理平衡的现象。

鸟笼效应反映了人性上的匹配与追求完美的心理。如果我们拥有了新物品，会希望这件物品是完美的，为了这个完美，我们就会不停地为它匹配新的物品。

比如，你家有了一个花瓶，如果不买束花放进去，你会觉得不协调，似乎少了点什么，于是就会主动去买束花。

因此，在营销中，要想让客户主动地想买、要买，我们可以先让客户得到一个“鸟笼”，让客户自己产生为这个“鸟笼”匹配产品的欲望，然后再销售产品，把顾客的思维从不需要变为主动想要，并且认为自己的购买是理所当然的。

在实际运营当中，该如何运用“鸟笼效应”？

方式一：运用鸟笼效应，让新客户想要“买买买”。

鸟笼效应告诉我们，有了鸟笼，就会让客户想买鸟。因此，要让客户产生欲望，首先要让客户拥有“鸟笼”。

我们可以降低客户获得“鸟笼”的门槛，通过免费赠送、发放红包、优惠券，或低价销售A产品的方式，让客户先拥有一个“鸟笼”，通过这个“鸟笼”催生客户的配套消费。

案例1：吉列剃须刀免费赠刀架

吉列剃须刀有个“免费赠送刀架”的活动，当你拿到剃须刀的刀架之后，就进入吉列为你设计的“鸟笼”，会不由自主地去买它的剃须刀片。

这种“免费赠送+配套消费”的模式，已经成为激发客户需求的重要手段。

案例2：贝医生低价销售电动牙刷

有一个电动牙刷品牌叫“贝医生”。这个牙刷智能、防水、无线充电，该有的功能都有，它在网站上发起众筹，居然每把只需要99元，短时间内就吸引9万多人报名。为什么这么好的产品只需99元？因为贝医生虽然低价销售智能电动牙刷，但可以通过牙刷的刷头来赚钱。

你想：牙刷刷头用久了必须得换，讲卫生的一般一个月换一次，这个刷头只有贝医生有，你只能向它购买。

所以，想要让客户陷入“买买买”当中，必须用最合理的方式给客户一个“鸟笼”，让客户不由自主地去配套消费。

我们可以先赠送客户一个产品，或免费提供一项服务，然后通过其他产品或增值服务来赚钱。

当然，我们也可以把整体产品分拆为多个部分，先免费赠送或低价销售其中的一部分，然后通过其他部分的产品来赚钱。

方式二：运用鸟笼效应，让老客户接着“买买买”。

在第一步中，我们讲到了如何让新客户产生配套消费，那么如何让老客户一直“买买买”呢？

答案就是：在客户每次消费之后，都给他留下一个“鸟笼”！

案例3：餐馆的便签本优惠券

我有一次去一家餐馆吃饭，结账的时候，服务员送给我一个便签本。他告诉我：“大兵老师，这个便签本背后有7个彩页，每一页对应着星期一到星期天我们店特价优惠的一道菜。您凭着这上面的优惠券，可享受9元购买一道菜的优惠。”

我把便签本拿回来放在办公室，之后发现，每当我要去吃饭，就会想到这个便签本，看看今天是星期几，再选定一张优惠券，然后直奔这家店。甚至，我的同事要去吃饭，我也会喊他们选一张优惠券，去这家店吃。

你看，这个便签本，完全变成了促进我消费的一个“鸟笼”。

所以，我们可以设想，如何在客户每次买单之后，再给他留一个“鸟笼”，让客户继续消费？

比如，各类电商网站，在用户买单之后，再赠送相应的优惠券和红包，当用户拿到这些优惠券与红包之后就会想：不用可惜了。于是又会到这个平台来消费。

再如，一家奶茶店推出“每消费满7杯送一杯”的促销方式，系统会自动为客户累积消费，客户会想着去累积消费7杯，然后获得免费赠送的一杯，于是这个“赠送一杯”就成了促进客户消费的“鸟笼”。

因此，我们可以通过消费返利、消费积分返现、消费后赠送等形式，给客户制造二次消费的“鸟笼”，促使客户继续“买买买”。

方式三：运用鸟笼效应，让客户买得更多。

我们可以从鸟笼效应对客户的影响中发现，客户的上一个消费行为，预示着客户的下一个购买行为。比如：一个人买了一双新皮鞋，那么他在“鸟笼效应”的影响下，接着会购买西装、衬衫、领带等。

客户每一次购买之后，无形间就进入了一个新的“鸟笼”，希望接着买配套的产品。此时，他们的消费欲望是最强

烈的，我们可以轻松引导他们购买相关联的产品。

比如，我在当当上买了一本营销类的书籍，买单之后，订单界面就会显示“很多客户还买了以下书籍”，我一看，觉得下面推荐的书不错，于是就接着购买更多的书。

营销大师菲利普·科特勒（Philip Kotler）说：“想要知道人们接下来会购买什么，就看他最近买过什么，以及正在购买什么。”

因此，我们可以从客户当下的消费，根据“鸟笼效应”的匹配原理，分析客户还会愿意购买什么。你也会看到，很多电商平台都会猜测客户接下来可能购买什么，用“猜你喜欢”或“其他人还买了”这种方式，向客户推送一些强关联的产品，促使客户购买更多的产品。

当然，你也可以按照客户配套消费的心理，设计出各种套餐，以套餐优惠的方式让客户买得更多。

案例4：文具店推出新生入学“文具套餐”

有一家文具店老板在学习了鸟笼效应之后，就推出了小学生新生入学“文具套餐”，9月份销售额直接上升了2.7倍。之前很多家长进来只是想买一支笔或一个文具盒，自从推出文具套餐之后，有57%的顾客会直接购买这个套餐，而不是只买一样文具。这样，就提升了3～5倍的客单价。客单价提升，自然就提升了业绩额和利润。

所以，我们可以通过推荐高关联性的产品，或者直接设计关联消费套餐，引导客户进行关联消费，促使客户买得更多。

总之，要想运用鸟笼效应，让客户想买、一直买、买得更多，就需要做到以下几步：

一是免费赠送，引发二次消费。我们降低客户获得“鸟笼”的门槛，通过免费赠送、分拆产品或低价销售A产品的方式，让客户先拥有一个“鸟笼”，通过这个“鸟笼”催生客户的配套消费。

二是消费返利，制造二次消费。我们可以通过消费返利、消费积分返现、消费后赠送等形式，给客户制造二次消费的“鸟笼”，促进客户继续购买。

三是关联产品，促进客户多消费。我们可以通过推荐关联产品、套餐销售等方式，引导客户配套消费，让客户一次性购买更多的产品，提升客单价。

16　棘轮效应：消费升级背后的人性秘密

2018年，商业领域有一个很有争议的话题：“消费”到底是升级了，还是降级了呢？

有人调侃说：“啥是消费升级啊？我现在住着千万豪宅，吃2元钱的涪陵榨菜，喝7元钱的二锅头，买9.9元包邮的拼多多……”

的确，从2018年的股市中我们可以看到，大部分的股票都是绿旗飘飘，而榨菜公司、二锅头公司却是红旗高扬，涨了不少。它们的股票为什么会逆市上涨呢？因为它们的销售业绩足够好。

所以，当9.9元包邮、“拼得多省得多”的拼多多上市时，很多人都说：“消费不是升级了，而是降级了。因为人们口袋里没钱了。”

没钱就意味着消费降级吗？其实不一定。

我很赞同拼多多创始人黄铮的一个观点，他说：“消费升级不是让上海人去过巴黎人的生活，而是让三、四线城市的人也有厨房纸用，有好水果吃。”

不论经济情况如何，只要人性还是贪婪、享乐、懒惰的，只要人们追求更好生活的欲望不变，那么伴随着经济的发展，消费升级是必然的趋势。

从人性角度来讲，消费升级是顺应人性的，每个人都希望生活越过越好，生活品质越来越高，消费体验越来越好。

为什么说消费升级是必然的呢？这就是我们本节所要聊到的人性心理：“棘轮效应”（Ratcheting Effect）。

棘轮效应又称“制轮作用”，是指人的消费习惯形成之后，具有不可逆性，即易于向上调整，而难于向下调整。尤其是在短期内消费是不可逆的，因为其习惯效应较大。简单来

讲，“棘轮效应”就是司马光所说的：“由俭入奢易，由奢入俭难。”

棘轮效应正体现了人性的享乐与懒惰。

比如，之前没有美团与饿了么等外卖服务时，每天都要跑去楼下吃饭。后来有了美团、饿了么，我们几乎可以一整天不出门，坐在家里一样可以吃遍各种想吃的东西。

想象一下，如果现在美团、饿了么停止运营，会有多少人感觉到很难受？毕竟我们已经习惯了在家里等着美味上门。

同样地，在习惯了去一家装修精美、环境优雅、服务周到的饭店之后，你还会愿意去环境糟糕、店员爱理不理的餐馆吗？

因此，“棘轮效应”告诉我们：要让客户体验更好，让客户更舒适、更懒惰，客户会因为人性中的享乐、懒惰，不由自主地掏钱给你。

那么，如何满足人性中的“舒适、享乐、懒惰”，让人们形成持续的消费习惯呢？

方式一：免费试用，先“爽”再付。

想让客户陷在“享受、舒适”的“棘轮效应”中，我们就需要用“免费试用”的方式，让客户走出第一步，先体验到产品的价值。

案例1：净水器“免费使用15天”

有家净水器公司，免费为客户安装净水器并免费使用15天，客户觉得满意再付款，如果不满意，他们会把机器拿走。最后，有78%的客户选择了买单。

当你用了15天净水器之后，就会觉得喝健康的水很重要，不想再喝有杂质的水，此时“棘轮效应”就奏效了。

案例2：托管班“免费托管一个月”

前段时间去一个朋友家，看到他一个人悠闲地在看电视，我就问：“你儿子呢？”他说：“在托管啊。”我说：“你自己不就是老师吗？为什么要把孩子放托管机构啊？”

他跟我讲：“前段时间有点忙，刚好看到一家托管机构，可以免费体验一个月。于是就把孩子放到托管机构了。一个月后，我发现把孩子放在托管机构太好了，可以省去很多心思。”

我心想：这又是典型的“棘轮效应”。

这个托管机构用免费体验的方式，让这位朋友先体验到价值，让他感到舒适和享乐。此时，从享乐中再回到辛苦地带孩子做作业的生活中，谁愿意啊？

可见，“免费试用”一方面可以消除客户购买的障碍，因为没有任何风险，另一方面，也是培养客户形成消费习惯的重

要手段。用免费试用让客户先体验产品的价值，形成“棘轮效应”，当客户离不开产品时，就是你赚钱的时候。

方式二：体验优化，让客户更“爽”。

客户在购买和使用产品的过程中，会碰到各种各样的麻烦与不方便。如何为客户省去麻烦，让客户得到更好的体验？

许多公司都把客户想得太聪明了，我们必须把客户当成“小学生”，把客户购买和使用产品的各个细节都考虑到，思考其中有哪些是客户不容易明白的，或者操作上有什么不方便的。

案例3：360路由器——再也不用担心妈妈不会上网了

360公司曾经推出一款路由器，广告语是“上得了厅堂，穿得过厚墙，教得会老妈，防得住流氓！”这个路由器最大的特色就是，你可以轻松教会老妈使用，再也不用担心妈妈不会上网了。

这款产品，是不是很多年轻人心中超级棒的路由器？好的产品体验，是让客户不需要动脑，就能享受到产品价值和快乐。

案例4：省去顾客麻烦的追风膏品牌

前一阵子，我刚好到了一家治疗颈椎痛的追风膏品牌公司，这家公司创始人耐心地给我讲解了这款产品的功效。

于是我就问："客户拿到你的追风膏，知道怎么贴吗？知道要贴哪里吗？"

他说："这个网站上有很多指导视频。"

我说："为什么你不在产品里附上一张使用说明图？难道要让客户跑到网站上查找吗？"

同样地，贴过膏药的伙伴们都知道，膏药要加热之后再贴，那么，是否可以在膏药背后做一个加热贴呢？

这个老板听完后，立即着手研发产品，开发出"贴膏药前的活络油+膏药贴+加热贴"三者一体的产品，并且在产品中附上膏药该贴在哪些位置的说明书，同时还放上24小时咨询的保健护士二维码。

你看，传统的膏药在使用的过程中有许多麻烦，帮客户省去麻烦，客户就会更愿意选择我们。

在这里，特别要提一下体验优化的"三不"原则：不让客户想、不让客户等、不让客户烦。

我们要做到产品使用简单，不需要客户去思考该如何使用；同时购买流程便捷，做到不让客户等；产品使用起来便捷流畅，不让客户觉得烦。做到了这"三不"，你才能让客户真正地"爽"！

因此，我们要自己去当一回客户，完整地体验一次自己的产品，找出客户使用产品的各种麻烦与不便，然后在产品设计与后续服务的过程中，优化产品体验。真正做到让客户少一些麻烦，感到更“爽”，这样客户就更愿意在你这里买单。

方式三：服务升级，让客户更“懒”！

让客户离不开你的最好方式就是让客户变“懒”。客户变得越懒，就越依赖你。

如何让客户变懒呢？简单地说：把客户要做的事情，替他做了。

有这么一个故事：老板要员工去拿点水果给客户吃。

第一个员工，把苹果洗了就拿给客人。

第二个员工，把苹果洗了，并削皮，切成块，端出来给客人吃。

第三个员工，把苹果洗了，削皮，切成块，摆成心形，边上放置好牙签，然后端出来。

第四个员工，在第三个员工的基础上，又在边上放置了一些奶油。

第五个员工，在第四个员工的基础上，同时放置了擦手的湿纸巾和擦嘴的干纸巾。

如果你是老板，你会觉得哪一个员工更有价值？

当然是第五个。所以，每一件事情、每一个产品，都值得我们为客户多想一步，为客户多做一步。客户做得越少，他的体验就越好，就越依赖你！

如何通过服务升级，让客户变得更“懒”？我们需要掌握两个“主义”：

一是“多一步主义”。永远比你的竞争对手多做一步。你比竞争对手多做一步，客户就更愿意依赖你。

二是“少一步主义”。永远让客户少做一步。你能够让客户少做一步，客户就更愿意选择你。

海底捞正是凭借着“比竞争对手多做一步，永远让客户少做一步”的极致服务，才得以成为中国最牛的火锅店。

所以，当你运用这两个“主义”，将整个服务进行升级，客户就会更加依赖你，他会省下其他要花的钱，主动为你花钱。

总之，运用“棘轮效应”，让客户更加依赖你，需要做到以下几点：

一是免费试用，让客户先“爽”再付。通过免费试用，让客户先感受到产品价值，先让客户没有任何风险地享受舒适的生活，然后引导客户持续地消费。

二是体验优化，让客户更“爽”。通过产品优化、流程优化等方式，把产品和服务做到“不要客户想、不让客户等、不让客户烦”，只让客户“爽”。

三是服务升级，让客户更“懒”。通过“多一步主义”和“少一步主义”，主动为客户做更多的事情，让客户变得更懒，这样他们就会更依赖你。

17　场化效应：如此火爆的场面，怎么能不买？

你有没有发现，很多人觉得现在的年味越来越淡了，尤其是在城市里，大年三十仿佛只是大家去饭店里吃一顿年夜饭，吃完饭之后，就是玩手机，抢红包。

“年味”到底是什么？著名作家冯骥才说：“年味就是全家团圆的喜乐气氛，就是家家户户都贴上喜庆对联迎接新春，庆祝新的开始；就是满大街挂满了红灯笼，充满了祝福话语的那种气氛，这就叫年味！”

你看，大红灯笼高高挂，喜庆春联对对贴，五彩爆竹声声响，遇人就说新年好，这些元素，营造出了一种浓浓的过年氛围。这种年味，就会激发人们买年货、回家团圆过新年的愿望。而这背后正折射出了消费心理的“场化效应”（Field Effect）。

场化效应是指一个个体本身没有特定的行为与情绪，一旦进入某个群体，或在某个场所中，不由自主地会被这一群体产

生的心理场所磁化，从而产生某些与这个群体或场所相符合的行为与情绪。

比如，你在逛街时，突然看到一群人正在排队买一种小吃，你好奇地想：要不我也去排队买来尝尝吧。再如，那些卖保健品的会销师，就特别懂得如何制造销售氛围，通过背景音乐、故事讲解、客户见证，以及那些抢着购买的托儿，最终形成强大的销售氛围，让你不由自主地去买单。

简而言之，“场化效应”就是在不同的场所中，受到不同的氛围、气场的影响，人们的行为会有不同。

因此，有位销售大师说：“营销，就是营造一种易于销售的氛围，用氛围去无形间影响客户的购买。”你要制造一个大家都在“买买买”的火爆场面，通过场化的力量，激发客户的消费欲望。

那么，如何运用场化效应，设计一个让客户“买买买”的“销售气场”呢？

方式一：场景布局。

每到节日的时候，你会发现各大商场都会费尽心思把整个卖场布置得具有强烈的节日氛围。比如灯光、宣传海报、周围道具摆设、背景音乐等。这些布置的最终目的，就是要营造让消费者产生购物冲动的氛围。

案例1：求职App的场景化营销

某个求职类的App公司，在高校里面做了一场宣讲会，邀请大学生注册使用这家公司的求职App，但是，一场300人的宣讲会结束后，只有不到20个同学注册了，转化率低得惊人。

于是，我建议他们："你要在宣讲会现场，布置一个能够促使学生下载App的气氛。"

比如，可以在整个宣讲的会场，一边贴上优秀学生求职获得高薪的海报，并在海报上面写着："某某大学生，通过App，成功入职世界500强公司，年薪百万元"；另一边海报，精选世界500强公司发布在App上的招聘岗位，把这些岗位诱人的薪资列出来。

当主持人上台后，就说："同学们，先看看左边的这些优秀求职者，看看他们的工作，他们的年薪。你们愿意成为他们吗？接着，再看看右边的这些世界500强的公司，看看他们提供的诱人岗位，你想获得这些岗位吗？而我们的App，就是想把最优秀的人才与最优秀的企业，快速地连接起来！"

通过这种可视化的场景布局和主持人的引导，在第二场宣讲会上，很多同学被深深触动，主动下载并注册使用了这个App！

案例2：网易云音乐的场景化营销

网易曾经在杭州包下一列地铁，在整个地铁上，贴满了从网易云音乐精选出来的高分评论。那些为工作辛苦奔波的年轻

人，在这趟地铁中，在无数的评论里找到了情感共鸣。这场在地铁中布置的场景化营销，为网易云音乐带来了无数的粉丝。

无论是线上营销还是线下营销，我们都需要布置一个可以激发客户购买欲望的场景。为什么那么多淘宝卖家要请漂亮的模特来拍产品图？线上商家一般都会在产品描述中，加入模特使用产品的场景图，打造出一个吸引客户买单的场景。

因此，在营销中，我们需要用心布局，通过布置产品使用场景、节日促销场景等方式，用场景形成的强大气场，激发客户的购买欲望。

方式二：氛围营造。

场景布局是在视觉上给客户强大的气场，那么氛围营造就是从心理层面影响客户的购买行为。

参加过会销的小伙伴们都知道，在会销现场，从背景音乐到会销师的氛围营造，都会让人不由自主地掏钱购买产品，甚至有些人买了之后回想起来，会觉得不解："我当初究竟是怎么了，居然买了这个产品？"

这就是良好的销售氛围所营造的"场化效应"，让你不由自主地"买买买"。

营造氛围可以参考以下几个小技巧：

（1）播放带有煽动性的提示语

比如，每次我们去参加一个车展或者到了某个房地产营销中心，我们都会听到“恭喜某某业主喜提爱车”或“恭喜某某业主签约，并抽中价值3888元的奖品”。当我们在现场听到这些带有煽动性的提示语时，内心不由自主地也会产生购买欲。

（2）重复播报滚动条

在一些App上会有滚动条提示：某人在某个时间充值VIP会员，某会员在某个时间领取了一张优惠券等。通过这些滚动条的重复播报，营造出良好的购买氛围，在氛围感染和从众心理作用下，客户会不由自主地被影响，产生购买的欲望。

（3）设置弹幕

打造氛围最有感染力的就是弹幕。依靠二次元和弹幕文化走红的A站（Acfun视频网站）、B站（哔哩哔哩网），正是通过弹幕，营造出了一种“你不是一个人在看节目”的良好氛围。人们通过弹幕进行交流，表达自己的观点。一条弹幕也会引发无数讨论，进而形成了独特的弹幕文化。

案例3：《我在故宫修文物》在B站走红

B站成为不少品牌商营销的圣地，品牌方可以借助弹幕有效地引导客户评论交流，让品牌内容与客户形成强互动。

纪录片《我在故宫修文物》在央视播出时并没有引起太大的反响，但在B站播出却意外走红，收获百万流量，就连纪录片中的馆长、修复师都圈粉无数。

因此，我们可以通过文案、主持人引导、弹幕互动、滚动条播报等方式，营造出一种强烈的购买氛围，用这种氛围促使客户买单。

方式三：造节营销。

随着“天猫双11”“京东618”等购物节的出现，越来越多的品牌开始造节营销。

人们潜意识中对节日有着根深蒂固的认知：过节就等于花钱，等于消费。因此，每一个成功的造节，都运用了“场景化效应”影响受众主动参与其中。

案例4：慕思床垫“321睡眠狂欢节”

每年的3月21日是世界睡眠日，每年这一天，慕思床垫都会发起“321慕思睡眠狂欢节”活动，通过节日宣传造势，形成良好的促销氛围，促进线下门店的销售。

造节可能只有大品牌才能玩得起，对中小企业来说，更适合采取以下两种方式：

设定特定的时间，提供促销与优惠。比如：每天看完新闻联播，上某App，抢红包和抢免单；推出会员折扣日。

比如，很多的大药房会搞“每月8号、18号、28号为会员优惠日，全场8折优惠”等会员日活动。通过设定“会员优惠

日”，向客户大脑植入优惠信号，激活客户的占便宜心理，促进客户购买商品。

因此，大品牌可以通过造节，中小企业则可以通过设定特定的优惠时间、会员折扣日，打造具有仪式感的促销活动，激发客户的购买欲望。

总之，运用场化效应，制造一个让客户疯狂“买买买”的场景，需要用到以下几种方法：

一是场景布局。我们可以通过布置产品使用场景、节日促销场景等方式，用场景形成的强大气场，激发客户的购买欲望。

二是氛围营造。我们可以通过文案引导、弹幕互动、滚动条播报等方式，营造出一种强烈的购买氛围，用这种氛围促使客户下单。

三是造节营销。通过设定会员特定的优惠节日，以及打造与品牌有关的购物节日，用节日的氛围来调动客户“买买买”。

18　超限效应：不做营销界的“唐僧”！

网上流传着一个段子，现在大家去理发店，进门第一句话先说：“打薄，修短，不烫，不染，不办卡，现在开始谁先说话谁是小狗，好了开始吧。”

为什么会有这个段子？因为很多人去理发店时，从洗头发开始，就会面临着美发师们无穷无尽的骚扰。他们会用尽心思向你推销，希望你能办一张会员卡，或者购买他们的洗发水、美发套餐等产品和服务。

由于人们受到太多骚扰，会越来越反感这种推销方式。

这种由于推销过度，骚扰过多，反而引起客户反感的人性心理，就是“超限效应”（Transfinite Effect）。

超限效应是指刺激过多、过强或者作用时间过久，从而引起客户极不耐烦或逆反的心理现象。

这个心理效应的发现源于美国著名幽默作家马克·吐温。

有一次，马克·吐温在教堂听牧师演讲。最初，他觉得牧师讲得很好，令人感动，准备捐款。过了10分钟，牧师还没有讲完，他有些不耐烦了，决定只捐一些零钱。又过了10分钟，牧师还没有讲完，于是他决定，1分钱也不捐。到牧师终于结束了冗长的演讲，开始募捐时，马克·吐温由于气愤，不仅未捐钱，还从盘子里偷了2元钱。

简单而言，“超限效应”体现了过犹不及的道理。如果我们给对方的刺激过多，会引起对方的逆反心理，最终反而会事与愿违。

在工作和生活中，我们也会发现，如果一个领导经常唠叨，经常重复批评，那么慢慢地员工也会把他的话当成耳边

风。如果一个家长过度批评孩子，反而会让孩子更加叛逆。这些都是“超限效应”在起作用。

在营销中，如果你经常硬性地给客户群发广告，客户也会越来越不耐烦，越来越反感你，甚至直接取消对你的关注，卸载你的App，或拉黑你的微信号。

那么，如何有效推广才能不引起客户的反感，激发客户的欲望呢？

方式一：站在客户视角。

客户为什么会反感你？因为你在喋喋不休地讲一些与他毫无关系的内容。这种“王婆卖瓜”式的强硬推广，只会激发客户的反感心理。

在运营与推广中，重要的不是告诉客户你的产品有什么功能，重要的是知道客户想听什么，什么信息对客户来说是有用的。

案例1：广告大师奥格威的汽车广告

假设你在卖一款汽车，这款汽车最大的优点是省油。那么你会如何推广这款汽车？

一般的推广人员都会说：“我们品牌的汽车，比某某品牌汽车更省油，每公里只需多少多少油钱。”

你知道，广告大师大卫·奥格威（David Ogilvy）是怎么卖的吗？

奥格威在报纸上写了这样的一个标题："我用驾驶奥斯汀轿车省下的钱，送儿子到格罗顿学校念书。"

这篇广告一经播出，就取得了很大的反响，甚至惊动了《时代》周刊及格罗顿学校的校长。要知道，格罗顿学校是当时全美排名前十的高中。

为什么这则广告能引起这么大的反响？

你看，奥格威并没有说"奥斯汀轿车比其他轿车更省钱"，而是将奥斯汀"更省钱"的这项属性，与客户省钱之后的目的关联起来，讲出客户最关心最迫切的事情：省钱，能让孩子上更好的学校。

"更省钱"只是产品优势，"省钱之后，可以让孩子上更好的学校"，这才是客户想要的结果。

所以，我们需要换位思考，不能只关心自己的产品，不停地描述产品的功能，更重要的是站在客户的视角思考：我们能满足客户什么样的需求？在客户满足了自己的需求之后，可以获得什么样更好的结果？从客户想要的结果出发，他们才会更愿意倾听你。

方式二：洞察客户场景。

俗话说："到哪座山，唱哪曲歌。不同的山，要唱不同的歌。"同样，客户在不同的场景下，想要接收的信息也不同。

我们不能漫无目的地强推，这样只会干扰客户。在每一次推广之前，我们要分清客户处于什么样的场景下，在这样的场景下，我们要推送什么样的信息，才会与这个场景相匹配。

案例2：美团中午推送午餐优惠券

美团会在每天中午临近12点的时候，给客户推送一张午餐优惠券，这个时间点，恰好是客户需要点外卖的时间，所以，客户就会点开美团App，使用这张优惠券。

案例3：滴滴打车下班时推送打车优惠券

滴滴打车在傍晚临近下班的时候，会在App上用弹窗提醒说："送你一张价值8元的专车优惠券。"此时，如果客户正要下班打车，这个推送消息就能吸引客户注意。如果在早上10点钟，客户还在上班或者开会时，滴滴推送一个10元的打车券，这种推广不仅无效，还会干扰到客户，让客户直接关掉"消息提醒通知"。

因此，洞察场景，需要我们进入客户的角色，思考在什么时间、什么地点、什么场景下，客户会产生需求，客户在这个场景下，最想接收到的信息是什么？

通过洞察客户接收信息的场景，在客户最需要的时候出现，在客户不需要的时候沉默，这样才能确保推广的有效性，

才能激发客户的消费行为。

方式三：制造互动。

我们都知道，说多了反而会让客户反感，不如换种方式，让客户来说。这样不仅调动了客户的积极性，还能帮助客户理解产品信息，促进传播。

案例4：西门子“我不想洗碗”的互动活动

一位名叫“摄影师苏小糖”的女生，在微博上用五花八门的食材，在盘子上拼出了“我不想洗碗”5个字，表达自己不想洗碗的心情。“不想洗碗”，正是“80后”“90后”一群“懒癌”患者的心声，于是很多网友纷纷留言表示认同。

西门子家电公司正好要推广洗碗机，看到这条微博之后，不仅转发微博安慰说“妹子别哭”，同时决定送她一台西门子洗碗机。网友们看到西门子送洗碗机的微博后，纷纷留言表示：“我也不想洗碗，跪求再送一台。”

西门子公司一看，这话题有点意思！于是在官方微博承诺：只要大家在碟子上用“我不想洗碗”进行创作，通过微博、微信、线下三大平台晒出作品，就有机会赢得西门子洗碗机，隔天送一台。

西门子公司在微信平台开发出了更多有趣玩法。你可以使用方言、戏剧等形式，大声喊出“我不想洗碗”，就可以生成一张有声海报。分享在朋友圈，就有机会抽中洗碗机。

这场“我不想洗碗”的互动活动，在不到两周时间内，媒体总曝光量过亿，微博转发过10万次，评论过5万次，微信阅读量接近8万次。

后来有人追根溯源发现，原来最早发布“我不想洗碗”的那个摄影师微博，就是西门子公司的一个小号。

你看，西门子公司抓住了客户内心敏感的情绪，创造出了“我不想洗碗”的话题与活动，用互动活动的方式，吸引了客户参与传播。

在互联网时代，传播和推广不再是“你听我说”，而是“我们一起来交流”。我们要跳出喇叭式的推广方式，通过制造话题互动、活动互动、竞猜游戏互动等方式，用有意思的互动替代单调的推广，这样更能激发客户的兴趣与消费欲望。

总之，规避超限效应，进行有效的推广，而不引起客户的反感，需要注意以下几点：

一是客户视角。站在客户的角度，了解客户的需求，分析客户内心关心的焦点，推送客户真正感兴趣的内容。

二是洞察场景。我们要进入客户的角色，了解客户所处的场景，推送与客户所处场景相匹配的信息，在客户最需要的时候出现，在客户不需要的时候沉默。

三是制造互动。我们要跳出单调硬性的推广方式，通过话题互动、活动互动、游戏互动等方式，用开放式的互动，激发

客户的兴趣与欲望。



| 第四章 |

Trust：

信任是最有价值的支票

想要客户把钱掏出来？首先要解决的是信任问题，客户会问："我凭什么向你购买商品？凭什么相信你说的话？"

想要快速与客户建立信任，消除购买的障碍和阻力，就需要掌握6个客户心理效应：

从众效应

权威效应

自己人效应

社会认同效应

损失厌恶心理

曝光效应

19　从众效应：为什么群众的眼睛是雪亮的？

西方人喜欢看戏剧，一场戏剧演出结束后，如果没有人鼓掌响应，场面就会陷入尴尬。有一次，女王去看剧，主办方为了不冷场，故意安排了一些人在剧场四面八方带头喝彩。最终，这场戏剧演出非常成功，场面热闹，掌声不断，女王也直夸演得好！

慢慢地，剧场里有了一个新的职业——领掌人，他们一般在戏剧进行到高潮或尾声时，不约而同地鼓起掌，然后那些普

通观众就会被带动起来，直至全场掌声雷动。

你看，在一场演出中，如果没有人鼓掌，你是不是也不好意思单独鼓掌？当四面八方都是掌声时，你也会不由自主地鼓掌。这种现象背后的人性心理正是“从众效应”（Bandwagon Effect）。

从众效应是指个体容易在群体影响下，放弃个人意见和思考，而与大家保持一致的社会心理行为。

我们在潜意识里常常会认为，既然别人这么做了，我也这么做就不会犯错，或者那么多人都这么做了，我也就跟着做得了。

从众效应体现了人们不仅缺乏安全感，还有着天生的惰性。在面对不确定性时，我们不愿意去探求事情的真相，不愿意去探索最合理的选择，而是参照群体的选择，通过从众来降低风险，让自己处于安全境地。

生活中，从众效应随处可见。比如，非典时期，大家都疯狂抢购板蓝根冲剂；去日本旅游，游客疯狂抢购马桶盖。这些行为都是“从众效应”导致的典型现象。

在营销中，我们可以利用客户的从众心理，快速与客户建立信任，激发客户的跟风购买欲。

案例1：餐厅开业，食客大排长龙

一家新开业的餐厅，第一天就邀请了全市众多美食爱好者来免费品尝，所有美食爱好者都在门口排队凭“贵宾券”入场，路过的客人一看：这么多人排队啊，这家店一定味道不错，于是不由自主地也跟在后面排队。

案例2：畅销书的心理施压

我们经常会在书店看到一些全球畅销书的宣传文案，比如火遍全球的《小王子》，腰封上用大字写着“全球销量超过2亿册”，其实就是不经意间给你施压：全世界的人都在看这本书，你是不是也想买一本来看看？这样茶余饭后，也能和大家聊到一块儿。

那么，如何运用从众效应，让人们快速相信你，并且购买你的产品呢？

方式一：破冰行动。

想象一下，当你在逛淘宝时，想买一个台灯，你看到两家店铺在卖同样的产品，价格也一样。但是，一家销量为1235笔，另外一家销量为0笔，此时，你会倾向于在哪一家购买？

大部分人都会选择第一家。所以，很多小伙伴们在淘宝购物时，首先会点的一个按钮就是：按销量排序。通过销量排序，找出那些卖得最好的店铺，然后选一家购买。

为什么会这样？

因为大家都不愿意当小白鼠。我们判断在哪家店买东西，或者哪一个App更靠谱时，一般都懒得动脑筋，通常第一个反应就是：这家店有多少人买过？这个App有多少人用过？

同样，在现实生活中，越多人在排队的商店，生意越好；越没有什么人排队的商店，生意越惨淡。

因此，当我们将产品推向市场时，首先要做的是破冰行动。破冰行动，是指你的产品从没有客户到有第一批种子客户的过程。破冰行动可以起到示范作用，激发客户的从众心理。

比如，当你有新产品上线时，可以给老客户发放优惠券，邀请那些对你有信任度的客户，率先来购买体验产品，先完成第一批的销售，破冰之后，再大力推向市场。

再如，如果你的App在应用商店里没有客户打分与评论，陌生的客户一般不敢下载这个App。因此，我们会先构建一个种子客户群，邀请种子客户下载，并参与优化，然后在应用商店中打分和评论。

每一个客户对新产品、新品牌都有一定的戒心，所以我们需要制造出第一批“引领者”。可以寻找那些信任我们的老客户或身边的亲朋好友，或者那些勇于尝鲜的客户，让这一批人率先体验产品，实现运营和推广上的破冰行动，为后续的“从众效应”奠定基础。

方式二：展示人气。

一项营销研究表明，一家餐馆仅仅通过强调“这是我们最流行的菜品”，就能让这道菜品的销售额增加13%～20%。

我们都知道，越有人气的产品，客户越喜欢，销量越高。所以我们可以把产品的销售记录、产品关注度、产品总流量等能够体现人气的相关指标一一罗列出来，清晰地展现给客户。

案例3：麦当劳之父的宣传标语

早在1955年，“麦当劳之父”雷·克罗克（Ray Kroc）就打出了“已经为100万顾客提供服务”的标语，突出了麦当劳的受欢迎程度和它拥有的大量顾客，暗示顾客：100万人是不会弄错的。

案例4：香飘飘奶茶的销量广告

香飘飘奶茶在第一年打广告说：“香飘飘奶茶，一年卖出3亿杯，杯子连起来可绕地球一圈。”到了第二年，广告语换成了“香飘飘奶茶，一年卖出7亿多杯，杯子连起来可绕地球两圈”。我们不会去追究它的杯子连起来是不是真的可以绕地球两圈，但在无形中，我们会认为：香飘飘销量真好，口味也一定不差。

所以，你会看到很多品牌都在罗列自己的客户规模或市场占有率。比如，今日头条说自己是“7亿客户都在用的新闻App”，阿芙精油说“天猫上每卖出3瓶精油，其中必有一瓶是阿芙精油”。

这些品牌，都在通过各种方式展示人气，潜移默化地激发客户的从众心理，带动更多人选择它们的商品。

如果你是开实体店的，可以在促销产品上贴一个标签，上面写上：“已经有多少人购买了这款产品，性价比超高。”在电商平台做促销时，我们也可以在宝贝主图上写上“已有××人购买”，或者写上“全网总销量破千万，好评如潮”等信息，通过这些信息激发客户的从众心理。

所以，我们可以通过展示产品销售记录、产品客户规模、产品市场占有率、产品市场地位等指标，体现出品牌的人气值，用超高的人气值去激发客户的从众心理。

方式三：排队策略。

越是排队，越能引发客户消费。如果排队策略运用得妙，能制造出超级火爆的场面，让客户跟风购买。

案例5：“尿布大王”的排队策略

很早以前，日本有个叫多川博的人，他当时是日本的尿布大王，专门生产婴儿用的尿布，他公司生产的尿布曾经一度占据日本70%的市场份额，非常了不起。

但是他刚起步的时候生意非常惨淡，他用的是新技术、新材料，生产出来的产品质量也不错，可就是没人买，怎么办呢？

这个人就想到了一招，他让自己的员工排成长队来买自己公司的尿布，营造出一种销售很火爆的场景。结果这招果然好用，很多看到的人对此都很好奇，于是吸引了很多从众型消费者。

运用排队策略最简单的方式就是为客户排序，用序号的方式，让客户自动联想起排队火爆的场面，这样就能激发他们的从众心理。

案例6：电商品牌的顾客问候语

我在给一个电商品牌做策划时，专门修改了他们的第一句问候语。一般电商客服跟客人聊天时，第一句都会说："亲，在的，请问你需要什么？"

我就建议他们换成："亲，您好，您是我们第12588位客户，小店每逢数字8，都会给亲们送一个精美赠品。"

你看，客户看到自己是第12588位时，心里会想，这家店生意真不错，品质也一定可以，无形中更愿意在这家店消费。

很多品牌也会采取饥饿营销的方法，让客户参与排队抢购。比如小米手机刚刚上市时，就通过抢F码的形式，让各大网友疯狂守在电脑前抢F码。

同样，我们也可以拿出一部分产品做秒杀、特价促销，用这些优惠促销的活动，让客户主动排队抢购，制造排队的火爆现象，提升店铺人气。

所以，我们可以通过优惠、秒杀等方式制造排队现象，或者主动告诉客户他的序号，让客户觉得这里的销售场面很火爆，大家都在买，一定不会错的。

方式四：展现销售效率。

如果产品销量、人气都不是那么突出，是不是就没办法在文案中引导客户们从众呢？

其实不然，还有一种间接的方法——展现销售效率。

比如，在文案中，我们可以这样写："三分钟卖完……""一分钟卖了多少多少份""创下多少新纪录"。这些文案强调销售的效率很高，也从侧面暗示了这款产品的人气与销售形势都非常好，客户很多，这样也能够很容易引起客户的从众心理。

案例7：小米手机的饥饿营销

小米手机很喜欢做饥饿营销，它在文案宣传上会强调"10分钟卖了多少台""3天出货量多少台"……这种展现销售效率的文案，能够让潜在客户感受到小米手机的火爆售卖情况，又因为时间紧迫，使消费者感到抢购的压力，犹豫的时间久了可能就买不到了。

这样，大量的客户就会选择排队购买，而大量客户的涌入，又会反过来促使其他观望的客户在"从众效应"的作用下

加入购买的队伍。可以说，小米手机这个展示销售效率的文案，巧妙地结合了好几个我们讲过的人性心理。

案例8：天猫“双11”成交额展示

在“双11”当天，天猫淘宝微博每隔一段时间就会在微博上发布“‘双11’当天成交额突破10亿”“‘双11’当天成交额突破100亿”“突破1000亿”这样的文案宣传，这种简单粗暴的展示销售效率的文案，刺激着客户的购买欲，大家都想着：销售效率这么高，我也要赶紧去下个单。于是乎，会有更多的客户积极参与到购买狂潮中。

人们很容易受到外界人群行为的影响，如果能让客户产生“别人都有，我怎么能没有”这样一种心理状态，你的销售就赢在了起跑线。

总之，运用从众效应，让人们快速信任我们并买单，需要运用如下几种方式：

一是破冰行动。在新产品推出时，我们需要先找到具有信任度或勇于尝试的第一批种子客户，让这一批人率先体验产品，实现运营和推广上的破冰。

二是展示人气。我们可以通过展示产品销售记录、产品客户规模等指标，体现出品牌的人气值，用超高的人气值去影响客户的从众心理。

三是排队策略。我们可以通过制造排队现象，或者主动告诉客户序号等方式，制造出火爆的排队场面，促使客户跟风购买。

四是展示销售效率。我们可以通过强调此产品的销售效率很高，从侧面暗示产品的人气与销售形势都非常好，客户很多。

20　权威效应：最具公信力的信任符号！

你有没有听说过“酸性体质的人更容易得癌”或者“酸性体质是百病之源”等类似的信息？

酸碱体质的理论，曾在网络上广为流传，不少保健品厂家更是打着酸碱体质的理论到处“营销”。微信公众号上，也有很多关于酸性体质更容易生病的文章。于是乎，我们都在努力地让自己变成碱性体质。

但真相是这样吗？

真相是：人不是一杯水，而是一个复杂的有机体。人体包含各种体液，如胃液、尿液、血液、淋巴液、组织液……每种体液的酸碱度都不一样。人的机体会自我调节，让体内环境始终处于一个酸碱平衡的状态。

所谓“酸性体质的人更容易得癌”是一个十足的谣言。

但是，为什么我们之前相信了这个谣言呢？

因为这个谣言穿上了“权威研究结果”的外衣。

比如，有人声称，世界著名医学家、诺贝尔奖获得者雷翁教授研究表明：酸性体质是百病之源。有人说：美国约翰·霍普金斯大学的《最新癌症研究报告》里面就有“酸性体质是万病之源”的说法。甚至还有一个叫作罗伯特·欧阳的美国人，一口气写了4本书，专门推广酸碱体质的概念。

所以，我们这些不明所以的群众，觉得既然权威专家都这么说了，就选择相信了。

这种权威专家影响人们判断与选择的现象，就是“权威效应”（Authoritative Effect）。

权威效应是指人们更容易相信一个地位高、专业度高、有威信、受人敬重的人所说的话和所做的事，更愿意按照他们的指导去做事。

为什么我们会受权威影响？我们不是在无情嘲笑那些专家吗？

其实，我们每个人都有一种“安全心理”，总认为权威人物往往是正确的，服从他们会使自己得到安全感，增加不出错的“保险系数”。有时我们一边骂着专家，一边又不由自主地受他们影响，这就是权威效应在作祟。

在营销中，运用权威的力量，可以快速说服客户相信你的产品和观点。

案例1：舒适达牙膏的广告

舒适达牙膏的电视广告就是一个牙科医生穿着白大褂，对牙齿的问题娓娓道来。

而且它将广告场地选在了实验室，口腔医生拿各种专业数据说话，让你不得不相信这个品牌的牙膏就是专业、权威的，舒适达牙膏通过运用权威的力量，在中高端牙膏市场获得了强大的竞争优势。

那么，我们该如何运用权威的力量，影响客户的选择与购买？

方式一：权威认证。

当我们面对一样未知的东西时，权威机构的认证往往能给人一定的安全感。

比如，某部电影如果获得了奥斯卡奖，我们就会觉得它是一部很棒的电影；某位作家如果拿了诺贝尔文学奖，就算你没读过他的书，也会觉得这位作家很厉害。这就是权威认证带来的影响。

案例2：佳洁士牙膏——“中华口腔医学会”的认证

宝洁旗下的佳洁士牙膏，最初在中国市场做推广时，为了向消费者传递佳洁士“专业防蛀”的信息，就向中华口腔医学会申请专业认证，并联合中华口腔医学会，推出“专业关怀，

健康口腔”的公益活动。那时候的佳洁士知名度还不高，但是中华口腔医学会的认证，起到了很大的背书作用。

那么，如何获得相关的权威认证呢？

（1）主动向国家权威机构申请产品或品牌相关认证。比如，伊利奶粉率先通过了有机奶粉的三大权威认证。

（2）主动参加行业顶级峰会评奖活动，获得有影响力的大奖。比如，一家设计公司，可以参加顶级设计大赛，通过大赛获得奖项。

（3）邀请权威检测机构，为产品出具最权威的检测报告。

方式二：权威代言。

我们对有知名度，有权威的人，有着天生的信赖感。

比如，当我们自己无法判断一件事情是否可行时，我们倾向于相信老师、长辈、首领的意见，这些人仿佛天生有股力量，值得我们去信任。

罗伯特·西奥迪尼在他的经典著作《影响力》一书中，就详细讲到了各个领域中的权威专家对消费者信任的影响。他说：“在信任权威的基础上，不管是他们说的话，还是做的事，我们都愿意相信。”

比如，李宁运动服请了林丹作为代言人，因为林丹是非常优秀的专业运动员，所以能让消费者相信李宁的品质应该很

好。

再如，“小红书”App为了吸引更多年轻的客户，找了张雨绮、范冰冰等明星入驻，分享自己的美妆、护肤心得。通过明星入驻，不仅提高了小红书的名气，也使更多人信赖小红书。

当然，除了明星名人之外，我们还可以找各行各业的KOL进行代言。

特别是垂直细分领域的意见领袖，相比于明星，这些意见领袖更注重与粉丝之间的日常互动，给消费者带来更理性和客观的建议，给客户更真实、更“接地气”的感觉。有数据报告显示，美妆领域的KOL，带货人气最高。

所以，我们可以通过找权威人士、明星、意见领袖等，为公司产品与品牌代言，提高品牌的可信度与名气。

方式三：权威媒体报道。

当你想加盟某个品牌的招商项目时，在百度上搜索该品牌的名称，却发现没有任何一条报道。此时，你还敢加盟吗？你心里一定会打退堂鼓。

在人们心中，百度上都搜不出来的品牌，一定是个小品牌，即使百度上能搜出来，大家还会看是哪些媒体在报道，如果只是一些山寨的媒体或一些自媒体的报道，大家心中依然会对该品牌有疑问。

权威媒体在人们心中依然是一个不可忽略的影响力中心。如果你的品牌获得了权威媒体报道，无形间也会提高该品牌在客户心中的分量。

那么，我们该如何获得权威媒体的报道呢？

一方面，我们可以通过参加有影响力的行业研讨会，或者开办新产品上市发布会，并且主动邀请权威媒体报道，打造权威效应。

另一方面，我们可以通过制造新闻事件的形式，吸引权威媒体报道。

案例3：“加多宝”捐1亿元

2008年，加多宝还不能算是全国知名品牌，但是汶川地震之后，在中央电视台举办的“2008抗震救灾募捐晚会”上，加多宝向地震灾区捐款1亿元人民币，创下国内单笔最高捐款额度纪录。“加多宝捐1亿”的事件，迅速出现在各大网站，被各大主流媒体争相报道，成为人们关注的焦点。

案例4：美女开宝马送龙虾

某小龙虾品牌通过聘请美女模特开着宝马车送龙虾的方式，吸引了媒体的报道与关注，同时该公司主动邀请媒体对品牌进行专访，通过权威媒体的报道，该品牌已成为湖南省的知名品牌。

所以，我们可以通过权威媒体专访、制造事件吸引媒体报道、主动向媒体投稿等方式，吸引权威媒体报道，为公司的品牌公信力加分。

方式四：运用一些专业名词，凸显权威。

有一些专业术语，对于普通老百姓来说其实是非常神秘高深的，但往往是这些令人一知半解的专业术语，能够给人带来一种学术研究的严谨感，自然而然地，客户对你的产品也会产生信任感。

案例5：SK-II文案中的专业名词

我们熟知的化妆品品牌SK-II，它最经典的神仙水广告中有一句文案提到了SK-II的核心技术成分，叫作“天然生物成分萃取物Pitera活细胞酵母精华”，试问一下，有谁真的知道这个Pitera究竟是什么？很少有人真的会去实验室，对着显微镜下的SK-II神仙水去看看它究竟是活细胞还是死细胞，也不会费劲儿想这个Pitera究竟是个什么东西。但是听起来，它确实很“高大上”，不管怎么样，品牌的信任度就这么建立了起来——这么专业的成分，用起来肯定不会差。

案例6：奶粉广告文案中的专业名词

几乎所有品牌的奶粉在文案中都会强调其特有成分，比如说“特有有机乳脂中的SN-2好吸收”“特含珍稀结构脂O-P-O”“减少钙皂生成”……广告里充斥着五花八门的专业术语，

但其实很多妈妈至今也没整明白到底什么是SN-2，什么是O-P-O，什么是钙皂……我想很多读者朋友对此也是一知半解。

案例7：运动鞋品牌亚瑟士文案中的专业名词

长跑爱好者很熟悉的运动鞋品牌亚瑟士（ASICS），它的文案也强调了专业性，比如“核心gel缓震科技、动态双密度支撑系统”，如果你不是专业的跑者，很难理解这些专业名词。

而往往就是因为有这样的专业术语，让我们感觉品牌背后是有一个严谨的科研团队在支撑的，自然而然地也就对品牌产生了信任感。

当然，运用专业术语一定要实事求是，如果写出一个驴头不对马嘴的专业术语，闹了笑话，那就得不偿失了。

总之，运用权威效应，为我们的品牌公信力加分，可采取以下几种方式：

一是权威认证。我们可以通过权威机构认证、获得权威大奖、获得权威检测报告等方式，向客户展示我们的专业与权威。

二是权威代言。我们可以通过邀请权威人士、明星、意见领袖等，为公司产品与品牌代言，增加品牌可信度。

三是权威媒体报道。我们可以通过权威媒体专访、制造事件吸引媒体报道、主动向媒体投稿等方式，吸引权威媒体报

道，增加品牌的影响力。

四是利用专有名词，凸显权威。专业术语对于普通老百姓来说其实是非常陌生的，但能够给人带来一种学术研究的严谨感，加深客户对你的信任。

21　社会认同效应：金杯银杯不如客户的口碑！

想想看，你在买东西的时候，最有可能受哪一种因素的影响？产品价格、各种广告、首页推荐还是自己的理性决策？

著名咨询机构尼尔森曾经做过一个调查报告，他们发现，人们在买东西的时候，最容易受到朋友推荐的影响。调查表明：来自朋友推荐的客户，对品牌和产品的信任度最高，达到92%，而且在亚太地区这种信任度更高，达到94%。

比如，当我们听到销售人员介绍某种产品的性能多么优良的时候，我们往往并没有那么动心，心里还会担心：真的有那么好用吗？但是，如果他加上一句："你身边的某人也买了，评价很不错呢。"当你听到这句话后，购买的冲动会不会强烈很多呢？因为我们总是会相信身边朋友的意见和选择。

这种"更愿意相信身边人或第三方评价"的心理现象，就是"社会认同效应"。

社会认同（Social Identity）效应是指当人们面对不确定的事情时，常常会根据第三方的意见而做出决策，以保持自己

的行为与社会主流意见一致。跟我们关系越紧密的人，他们的意见对我们的影响会越大。

与社会认同比较相似的是从众，它们的不同点在于，从众是对大多数的服从和跟随，而社会认同不是单纯地服从与跟随，它同时会考虑别人的行为和看法。

比如，你在淘宝买东西时，会先点开一个销量很高的宝贝，这是从众心理的体现。当你点开宝贝之后，你会最先看什么？一定是客户评价，对吗？我们在买东西时，先看客户评价；看电影时，先看评论和评分，这些行为，都是社会认同效应的典型体现。

在营销中，客户的评价和口碑推荐变得越来越重要，美国著名推销员乔·吉拉德（Joe Girard）在商战中总结出了“250定律”。他认为每一位客户身后，大约有250名亲朋好友。如果你赢得了一名客户的好感，就意味着赢得了250个人的好感；反之，如果你得罪了一名客户，也就意味着得罪了250个人。

而在这个信息快速流通的互联网时代，如果你得罪了一名客户，影响的远远不止250个人。

所以，有一句话说：“金杯银杯不如老百姓的口碑，金奖银奖不如老百姓的夸奖。”对于品牌来说，最有价值的资产，就是在客户中的口碑。这种第三方的良好评价，将会促进更多的客户选择相信该品牌并为它买单。

如何运用社会认同效应，轻松打造品牌最有价值的口碑资产呢？

方式一：突显成功案例。

当你拿着产品介绍和报价单到客户那里时，客户会问你：“你们做过哪些项目？有成功案例吗？”如果你举不出成功的案例，那么这单基本上就黄了。

客户会想：连成功案例都没有，怎么来做业务？想把我当小白鼠？

如果你有成功案例了，客户会先看案例，他会想：你给谁做过方案？是不是和我同一级别的？别拿小公司的案例来糊弄我。

因此，对于我们来说，一个有分量的成功案例至关重要。但是对于小公司来说，要去哪里获得成功案例呢？

成功案例就在我们的第一单。你可以找到有影响力的客户，免费或低价先做出第一单。有些公司甚至免费帮知名大公司做项目，为什么？因为有了这些与知名品牌合作的成功案例，再去开拓市场就会容易许多。

案例1：“河狸家”首选有影响力的典型客户

美甲平台公司河狸家在刚进入市场时，首先服务的就是最有影响力的典型客户。著名演员蒋雯丽、范冰冰、关晓彤、佟

丽娅等，均是河狸家的美甲客户。可以说，河狸家的客户群辐射了半个娱乐圈。

河狸家能够为这些明星服务，就足以证明它的服务水平与品质。河狸家用有影响力的客户来打造标杆案例，在后面的推广中，就完全省去了说服客户的成本。

因此，我们需要在公司运营前期，通过免费或低价的方式，为行业龙头企业或典型客户服务，重点打造成功标杆案例。

方式二：收集客户意见。

客户在购物时，潜意识里会想：这个产品有多少人买过？买过的人是怎么评价的？许多消费者在购物之前会习惯性地在网上查看相关产品的评论，以此来决定是否购买。

比如，你到了一个新的城市，想了解附近有什么好吃的，于是打开大众点评，看了一圈评价，终于选定一家餐厅。

客户评价已经成为销售中最重要的一环。你会看到在天猫上的每一个宝贝的描述中，最不可或缺的部分就是客户评价部分。大家都试图通过客户评价来说服新客户：我的产品是可靠的。

你会发现，每一个电商卖家都会用好评返现、好评送红包等方式，邀请买家积极参与评价，有了足够多的评价，就能影响更多的人。

在产品运营过程中，我们必须定期回访客户，咨询客户的意见，邀请客户为我们的产品写下评价，每个月、每一周，都要把收集客户评价作为营销中不可缺少的一部分。

除了客户评价以外，你也可以展示与客户的合影、客户的留言等，这也是我们经常说的信任最重要的三面墙：客户评价墙、客户照片墙、客户留言墙。

我们要知道：第三方的一句话，抵得上销售人员的千句话。收集客户意见，让客户意见成为销售中最有说服力的武器。

方式三：引导客户分享。

社会认同效应告诉我们：客户推荐带来的流量，转化率是最高的。

如果你的产品带给客户的体验足够好，那么自然会有一部分客户主动帮你分享，但更多的时候，我们需要主动引导客户去分享和推荐。

比如，滴滴在早期推广的时候，你只要介绍朋友下载滴滴App就会获得奖励金。在你打车结束之后，你只要把滴滴生成的链接分享到群里或分享给好友，就会获得相应的红包。

案例2：“奔跑吧吃货”的互动活动

某个餐饮店在开业之际，推出了“奔跑吧吃货”的互动活动，从网络上挑选出50名具有一定影响力的吃货，邀请他们来参加闯关挑战赛。

这家餐厅设置了5个挑战关卡，每个关卡都有一道美食，吃货们在品尝美食的同时，要拍照发送朋友圈并写下评语，获得相应数量的点赞后就代表闯关成功。

比如，在第一个关卡，每位吃货必须获得8个点赞数，第二个关卡必须获得18个点赞数等。

最快完成挑战的吃货将获得5000元现金大奖，获得点赞数最多的吃货也将获得3000元现金奖项，其他吃货们将获得不同程度的参与奖。

这些吃货们为了获得大奖，会主动邀请朋友们为他点赞。通过5个关卡的挑战，这50位吃货在朋友圈持续宣传推广了5次，这家餐厅通过这场趣味性的活动，轻松地调动50位吃货分享餐厅信息，打响了知名度。

所以，我们可以用集赞、投票、助力等方式，给客户一些利益，用利益驱动客户主动在社交媒体上分享品牌信息，从而为品牌带来更多影响力。

总之，运用社会认同效应，来打造品牌的影响力，需要运用以下方案：

一是突显成功案例。我们可以通过免费或低价的方式，为行业龙头企业或典型客户服务，重点打造公司的标杆案例。

二是收集客户意见。我们可以通过回访客户的方式，主动收集客户的评价，用客户评价来体现品牌价值和影响力。

三是引导客户分享。我们可以用利益驱动客户主动分享，从而促使更多的人选择我们。

22　自己人效应：如何成为客户的“自己人”？

我们先来看看美国总统林肯的故事。

1860年，林肯作为美国共和党候选人参加总统竞选，他的对手是大富翁道格拉斯。

道格拉斯租用了一辆豪华的竞选列车，沿路宣传演讲。道格拉斯得意洋洋地说：“我要让林肯这个乡巴佬闻闻我的贵族气味。”

林肯面对这种情景，一点也不惧怕，他登上朋友们为他准备的耕田用的马拉车，沿街发表这样的竞选演说：“有人写信问我有多少财产。我有一个妻子和三个儿子，他们都是无价之宝。此外，还租了一间办公室，室内有一张办公桌，三把椅子，墙角还有一个大书架，书架上的书值得每个人一读。我本人既穷又瘦，脸蛋很长，不会发福，我实在没有什么可以依靠的，唯一可依靠的就是你们。”

正是这一句“唯一可依靠的就是你们”深深打动了美国选民。后来，林肯在选举中胜出，顺利当选为美国总统。

为什么“唯一可以依靠的就是你们”这句话，会打动选民？因为这句话让美国选民对林肯产生了“这是自己人”的想法，所以大力支持他。

这个故事背后的人性心理，就是“自己人效应”（Acquaintances Effect）。

自己人效应是指在人际交往中，人们往往会因为彼此间存在着某种共同之处或近似之处，而将对方当作“自己人”，从而建立起亲切友好的关系。同时，对于这些“自己人”的话，“自己人”提出的要求，人们也会更愿意信赖和接受。

心理学上认为，人们对陌生的事物总会刻意保持距离与戒备心，而对与自己有相似性的熟悉的“自己人”，则会感到更加亲切与信任。

在销售与运营过程中，快速获得客户信任的方式就是：成为客户的“自己人”，让客户觉得你是“自己人”，你就能在最短的时间里，消除客户的购买疑虑。

比如，要给家长推荐孩子的兴趣班，厉害的销售人员，会懂得先与家长建立关系，他们会说：“我家孩子（或我弟弟）也跟您孩子一样大，带小孩的确是一个伤脑筋的活。”通过这些话题，找到与家长的共同点，围绕着这个共同点，先成为家

长的“自己人”，赢得他们的信任之后，再根据孩子的兴趣爱好推荐相应的兴趣班。

所以，在营销中，我们要尝试着成为客户的“自己人”，才能快速与客户建立信任，让客户放心地买单。

那么，如何让客户把你当成“自己人”，从而让客户更信赖你呢？

方式一：寻找共同属性。

有一个段子说：两个人想要成为朋友，只要喜欢同一件东西，或者讨厌同一个人就可以了。我们都知道，拥有共同的属性，将会拉近双方的心理距离，促进彼此的信任。

什么样的人才算是“自己人”？简单地说，就是跟我们有共同之处的人。想要成为客户的“自己人”，就要找到你与客户的共同之处。

这种共同之处，可以是血缘、地域上的，如远房表亲、老乡、校友等。出国的留学生之所以会不自觉地“抱团”，就是因为相对于外国人，我们会更信赖自己的同胞，这个共同点会天然地促进彼此之间的信任。

共同之处也可以是兴趣、爱好、一致的观点、共同的经历等。比如，我们都是科比的粉丝，我们在某一件事情上的观点非常一致，我们曾经都当过兵，我们都是从农村走出来的，我们一路奋斗过来的经历相似等。

英国首相丘吉尔在第二次世界大战期间在美国做圣诞演说："我今天虽然远离家庭和祖国，在这里过节，但我根本不觉得自己是个外来者。这是因为我的母亲的血统和你们相同，我们的人民讲着共同的语言，有着同样的宗教信仰，还在很大程度上追求着同样的理想。我所能感觉到的是一种和谐的、兄弟间亲密无间的气氛……"丘吉尔通过寻找他与美国人之间的共同之处，迅速拉近了他与美国人民的距离。

因此，我们要在推广之前，对客户有一个清晰的认知，有一个清晰的客户画像，了解客户的各种特征。只有清晰地知道客户的各种特征之后，我们才能找到共同点，或者设法制造共同点，并通过这个共同点，拉近与客户的距离。

方式二：制造共同的敌人。

很多时候，营销人员常常站在客户的对立面，营销人员会认为："我的产品这么好，你为什么不给钱？你这个客户真难缠。"而客户会想："我凭什么相信这个人，万一他的产品不行呢？"

所以，我们不能站在客户的对立面，我们要想办法团结客户，成为客户的"自己人"。

两个人在什么时候最团结？拥有共同目标还是有亲密的关系？都不是，有共同目标的人也会分道扬镳，有亲密关系的人也会吵架分手。

那两个人在什么时候才最团结呢？当他们“拥有共同的敌人”的时候，才最团结。

正如“打虎亲兄弟，上阵父子兵”，想要成为客户的朋友、客户的“自己人”，就要制造一个你与客户之间共同的敌人。

这就需要我们改变意识：我们不是来卖产品的，而是帮助客户解决他的需求的。如果我们是卖产品的，我们就站在了客户的对立面，双方开始讨价还价。如果我们是帮助客户解决问题的，那么我们就是客户的“自己人”。

谁是我们与客户共同的敌人？客户要解决的问题，就是双方共同的敌人。我们要把这个敌人凸显出来，让客户意识到，首要的事情是解决需求。

比如，你是做少儿教育培训的，碰到家长在犹豫是否要为培训买单时，你可以跟家长说：“我们一起来解决如何让孩子爱上学习这一问题，最重要的是孩子，不是吗？”

再如，你有一家健身会所，在客户纠结于是否要办会员卡时，你可以跟他说：“我们是一起来帮助你去掉赘肉，使你更健康的。”

所以，通过强化客户需求和痛点，制造出一个共同的敌人，让客户意识到，我们是来帮助他解决问题的，客户就愿意把我们当成“自己人”。

再次强调：在销售过程中，多用“我们一起来解决××××”这个句式，让客户在潜意识中，把我们当成“自己人”。

方式三：制造情感共鸣。

除了拥有共同之处，有共同的敌人之外，如果我们是客户的知己，客户会更容易把我们当成“自己人”。

那么，如何成为客户的知己呢？我们需要运用同理心，理解客户的心情，捕捉客户的情绪，表达客户内心的情感，制造情感上的共鸣，让客户觉得：“你真懂我，你是我的知己。”

很多时候，人们都希望被别人理解，特别是在心情低落、失意、疲惫时，都希望自己的内心情绪能被认同。

这个时候我们可以运用“共情”来理解和认同对方的内在情绪，并用文案与话语的方式，表达客户的情感，这样可以促进我们与客户之间的情感连接。

案例1：滴滴专车的走心文案

滴滴推出专车服务时，有两个海报文案非常打动人心。

一个是：“如果每天都在拼命，至少车上静一静，全力以赴的你，今天坐好一点。”

另一个是：“如果生活是场戏，至少车上是演自己，全力以赴的你，今天坐好一点。”

如果你是一个正在拼搏的奋进青年，有没有觉得这两句话写到你心里去了？会不会觉得滴滴讲得真对？如果你今天想犒劳一下自己，会不会去坐好一点的车呢？

可见，我们需要进入客户的角色，了解客户的内心，捕捉能够打动客户的那一个点，制造情感上的共鸣，让客户把我们当知己。

总之，运用自己人效应，快速消除客户心中的疑虑，需要做到以下几点：

一是寻找共同的属性。我们可以从血缘、地域、兴趣、爱好、共同的经历等方面，寻找我们与客户之间的共同点，通过共同点拉近距离。

二是制造共同的敌人。我们可以通过凸显客户需求问题，制造我们与客户之间共同的敌人，让客户把我们当成“自己人”。

三是制造情感共鸣。我们可以捕捉客户内心的情感，制造情感共鸣点，促进我们与客户的情感连接，让客户把我们当知己。

23　损失厌恶心理：如何让客户放心地买买买？

假如你想买一只宠物狗，锁定了两家宠物店。第一家店的小狗卖900元一只，第二家店同样的狗要卖1200元一只。

第一个卖家告诉你："900元一只，小狗一旦卖出去了，就不能退款或换货。"

第二个卖家告诉你："先付1200元押金，免费赠送1个月狗粮给你，你可以先把小狗带回家'试养'一个月。如果你喜欢，再决定是否购买。如果不喜欢，可以退款。"

请问，你会在哪一家购买呢？

大部分人会选择第二家，但第一家明明便宜300元，这是为什么？

其实，比起便宜300元，人们更担心买到的小狗如果不合适，就会损失900元。比起便宜，人们更害怕损失。

这种害怕损失的消费心理，正是"损失厌恶心理"。

损失厌恶（Loss Aversion）心理是指人们面对同样的收益和损失时，认为损失更加令他们难以忍受。研究表明：面对同样的损失与利益，损失带来的伤害，是收益带来的满足的2.5倍。

比如，一个人在牌桌上赢了200元，让他见好就收，别继续玩了，是比较容易的。但如若他输了200元，你劝他及时止损，别再玩了，就特别难。

再如，你捡到100元，很开心，但是你如果丢了100元，丢100元钱的伤心，是捡到100元钱的快乐的2.5倍。可见，人总是

担心与害怕损失。

进化心理学认为：损失厌恶这种心理是人类在漫长的进化过程中形成的。

在几万年前，原始人每天打猎，如果意外捡到了其他人的食物，就可以改善几天的伙食，他会高兴一段时间。但是，如果他自己的食物不幸遗失，在极度缺乏食物的情况下，发生一次食物遗失对整个家庭来说将会是灭顶之灾。

因为这些原因，规避损失的心理就深深烙在我们基因的深处，我们损失同样价值事物的痛苦，远远大于获得同样价值事物的快乐。

现实生活中，由于“损失厌恶心理”，人们在决策中往往会产生偏见，我们对于规避风险的考虑，远远大于追求满足的考虑。

同样，在营销中，人们对损失的担心和顾虑，是成交的最大障碍之一。客户担心交易背后的风险，这往往让他们犹豫不决。

想让客户快速下单，你需要消除他们的购买风险。当你比你的竞争对手为客户承担更多风险时，你就能消除客户的购买疑虑，业绩将会得到几何倍数的提升。

那么，具体该如何消除客户的购买疑虑，让他们放心地“买买买”呢？

方式一：放大损失。

损失厌恶心理告诉我们：人们在面对损失时产生的痛苦感，要大大超过面对收益时获得的快乐感。既然如此，我们在文案中就可以选择放大损失，来强化客户的痛感，从而使他们做出下一步的举动。

案例1：杀毒软件的卸载提示

你有没有发现，要想卸载手机上或电脑上的杀毒软件，不是一件容易的事情。因为每次当你点击卸载按键以后，总会弹出一个对话框询问你：“是否确定要卸载？卸载之后你的电脑会彻底失去保护，还将面临各种各样的风险！”这种风险提示，就是为了吓唬你，让你保留这款软件。我们大多不是电脑安全方面的专家，看到这种提示，心里难免会产生恐惧，担心卸载软件会产生什么样的麻烦而选择保留它。

案例2：《经济学人》的文案广告

《经济学人》是一份由伦敦经济学人报纸有限公司出版的杂志，它有一则很有意思的文案，幽默地讽刺了那些因为不看《经济学人》，而人到中年，还在考管理培训生的人。这则文案怎么说？

“我从来都不看《经济学人》。

——42岁的管理培训生。”

结果大量客户看完这则文案的反应是：这不行，都42岁了，还在高不成低不就地做管培生？我可不能这样。为了规避这种可怕的后果，很多人都去购买了《经济学人》。

案例3：“小理财，大生活”的品牌主张文案

铜掌柜是一家互联网金融服务平台，立志成为人们生活中的理财顾问，他们推出了一组“小理财，大生活”的品牌主张文案：

“不要在下一个情人节，买不起一束玫瑰花。

不要在下一个春节，存不够一张机票钱。

听说马尔代夫快要沉没了，你还没攒够钱去吗？”

看完之后，你是不是也在想：不理财原来有这么大的损失。

在文案中表达客户不使用该产品所带来的损失，同样会触动客户的软肋，因为比起收益带来的快乐，客户往往更加在意损失给他们带来的不快乐。

方式二：零风险承诺。

零风险承诺，即承诺客户在你这里购买产品完全没有风险。客户只要不喜欢，就可以全额退款。淘宝上经常流传着一句话：“你家阿猫阿狗不喜欢，全额退！”这正是零风险承诺策略的一种运用。

你也会看到，很多商家都承诺："不满意100%退款""不需要解释任何原因，我们依然是好朋友""如果你在30天内不满意，我们立即无条件第一时间100%退款"。典型如7天连锁酒店推出的"不爽免单"的宣传口号，都是一种零风险承诺策略的应用。

案例4：奥克斯空调的"零风险承诺"

家电品牌奥克斯（AUX）空调近期推出了"使用60天不满意退货+0元安装+6免服务"，这对服务组合从购买信心、售后服务上，彻底颠覆了消费者对售后服务的传统认知。奥克斯还在人民日报社新媒体大楼召开品质发布会，邀请了数十家媒体做权威见证，进一步打消消费者的疑虑。

这些品牌的零风险承诺，极大地增强了消费者的信心，促使消费者下单，进而提升了销售业绩。

如果你提供了零风险承诺，这些零风险的宣传语要写在最显眼的地方，让客户决定购买时没有任何疑虑和担心。

特别提醒一下：在使用零风险承诺时，一旦客户想要退货退款，你必须快速地响应，勇敢兑现你的承诺。你甚至不需要过多地要求客户解释退款的原因。你要让客户退款时感到简单、快速、愉悦。这样，即使客户退款了，也会愿意为你做宣传，让更多人相信在你这里购买产品是没有任何风险和顾虑的。

方式三：部分风险承诺。

你必须评估你能够承担多少风险，假如你不能为客户承担全部风险，就不要使用零风险承诺策略，你可以使用部分风险承诺策略。因为如果你承诺了却不能兑现，那么效果将适得其反。

有些产品一旦拆封后便不能再重复销售，因此，企业在承担风险时会加入“仅限产品缺陷或瑕疵才可退换货”“客户自行承担退换货运费”等条件。

案例5：京东电器的“部分风险承诺”

京东电器在一些热销电器页面中加入了“180天产品有问题，直接换，不用修”的部分风险承诺。在180天内，产品有任何问题，只需要在App上操作一下，快递小哥会上门取件，为你更换新的产品。其实，京东并没有承诺180天可以直接退款，但这个部分风险承诺让它的电器销量又上了一个台阶。

案例6：H&M推出“先购买，后试穿”

快消时装品牌H&M的试衣间常常大排长队。于是，H&M鼓励消费者先购买，后试穿。H&M承诺，只要保证衣服、吊牌完整，15天内都可以无理由退货。

于是，消费者放心地把衣服买回家，又出于懒惰心理，很多人并不会特意回到门店去退货。H&M巧妙地利用风险承诺，让客户买得放心，买得更多。

部分风险承诺告诉我们：应根据公司实力与产品的特性，再结合消费者的情况，尽最大力量做出一定会履行的风险承诺。一些无法控制的风险，尽可能不承诺。如果承诺了做不到，反而会伤害品牌形象。

方式四：负风险承诺。

还有一些商家，为了完全消除客户的购买疑虑，提出了“负风险承诺”。

负风险承诺，是商家不仅仅愿意退款，还愿意为客户所浪费的时间进行赔偿，感谢客户花钱花时间购买该产品与服务。此时客户与你交易完全没有顾虑，因为不会有任何损失，甚至还可以得到一些额外的东西。

比如，客户在退货时，可以保留我们送出的赠品，客户在退货的同时，赠送100元的现金抵用券或者精美礼品作为损失赔偿。

现在各种背单词、读书会社群大行其道，也是运用了同样的策略。预交100元，承诺连续30天按时打卡并发到朋友圈，到期之后，只要通过测试，即可拿回你付出的钱，同时还会额外赠送客户书籍、读物等。

案例7：茶颜悦色的“负风险承诺”

茶颜悦色是一家专卖中式奶茶的店铺，在开店之初就设立了“一杯鲜茶的无限永久求偿”特权，他们的策略是：茶颜悦

色在每一张给顾客的小票上，都附上了这么一段话：如果您在茶颜喝了一杯您觉得不标准的饮品（浓了、淡了、苦了、涩了等原因都可以），只需要走进我们任意一家门店并且告诉我们，我们立刻为您重做一杯。

这一策略可以在消费者心中竖立非常好的品牌形象，而事实上，真正去使用这个特权的人非常少。

负风险承诺策略不仅仅提高了成交率，还可以规避竞争。当你的竞争对手不愿意承担更多风险时，你的机会就来了。

客户自然会认为勇于承担风险的企业与产品更加可靠。你要勇敢地去承担风险，它会帮助你快速获得客户，快速成交，快速提升利润。

也许你在担心，当你向公众承诺承担风险时，会不会有很多的客户恶意地要求退货或退款？但现在的实际情况是，客户如果使用得满意，不会提出退款要求；而即便是使用得不满意的客户，也只有极小比例选择了退款。你不敢承诺的理由可能只有一个：你的产品质量并不过硬。

当然，你也可以在负风险承诺之后，向客户提出相应的条件。比如，某个培训班承诺帮助客户提高英语成绩10分，否则赔偿500元，但对客户提出的条件是：客户必须全勤上课，并且认真完成课后作业。如果客户缺课或无法完成作业，那么将无法享受负风险承诺。

绝大部分客户是通情达理的，他们知道如果不去学习，必定不能提高成绩，又怎么好意思去索要赔偿呢？

所以，只要我们敢于提出负风险承诺，那么在客户心中，我们就比竞争对手更具分量，客户也更愿意相信我们。

总之，利用损失厌恶心理，打消客户的疑虑，让客户放心地购买，可以运用如下几招：

一是放大损失。在与客户交谈时或者在文案中放大损失，来强化客户的痛感，从而促使他们做出下一步的决定。

二是零风险承诺。我们可以为客户购买提供“100%退换货，不满意100%退款”等零风险承诺。

三是部分风险承诺。我们可以根据企业的实际情况，推出部分风险承诺。

四是负风险承诺。不仅仅提供零风险承诺，还对客户浪费的时间与精力进行额外的补偿，让客户下单完全没有顾虑。

24　曝光效应：为什么广告看多了你就想买？

你相信日久生情吗？

心理学家扎荣茨（Zajonc）曾经做过一个关于“日久生情”的实验。

他让一群人观看某校的毕业纪念册，这群人都不认识这个毕业纪念册里的任何人。这本纪念册里，有些人的照片出现了二十几次，有的人出现了十几次，而有的人则只出现了一两次。

这群人看完毕业纪念册之后，扎荣茨再请他们看一些人的照片，然后让这些人评价一下对照片上的人的喜爱程度。

结果，在毕业纪念册里出现次数越高的人，被喜欢的程度也就越高；这些受试者更喜欢那些看过二十几次照片的人，而不是只看过几次照片的人。

实验结果表明：只要某个人或事物不断在自己的眼前出现，自己就更有机会喜欢上这个人或事物。也就是说，看的次数越多，喜欢的可能性越大。这种现象背后的人性心理，就是“曝光效应”（Exposure Effect）。

曝光效应，是指人们总是会偏好自己熟悉的事物，一件事物经常出现在人们眼前，就会增加人们喜欢它的程度。从根源上讲，曝光效应源自人类天生的对于安全感和确定性的喜好。

我们的祖先曾经生活在一个危机四伏、朝不保夕的世界中，他们需要对各种外界事物时刻保持警惕，积极寻求稳定，努力远离危险，才能最终生存下来。

当一个新事物出现，人们多次接触后证实它是有益无害的时候，我们的祖先就会摆脱内心的焦虑，流露出对新事物的“无意识偏好”。

这种安全的、舒适的“无意识偏好”，正是我们祖先上万年进化的结果。我们容易对经常见到的人产生好感，也是因为这些面熟的人，能够让我们产生安全和舒适的感觉。当面对差不多的选项时，我们往往总是会选择那些我们所熟悉的。

比如，一个男生为了追求女生，总是会使用这招：软磨硬泡。想法子不断找机会出现在该女生面前，帮女生提东西、打饭菜，帮女生修理电脑、换灯泡等。女生在哪，他就追随到哪，而女生最终往往也容易被打动，其实这也是曝光效应的功劳。

想象一下，假设在你眼前有两种商品，一种是你经常看到的，而另一种你压根就没见过，你会买哪一种？一般人在购买的时候，总是更愿意买自己熟悉的产品。

所以，在营销过程中，我们需要先和目标客户混个脸熟，通过多次传播，提高品牌曝光度，从而在客户脑海里留下品牌印象，让客户在购买时，因为熟悉与安全感，更愿意选择我们。

那么，具体应如何提高品牌的曝光度，让客户对你产生好感并信任你呢？

方式一：增加接触频率。

曝光效应告诉我们，要经常出现在客户眼前。那么我们该如何经常出现在客户面前？

案例1：早教机构派发挂图，增加曝光率

有一家早教机构，每天在小区门口免费派发“字母表”挂图和“食物表”挂图，一些有宝宝的家长就会领取这些挂图，并把这些挂图挂在家里，用来教宝宝学习。

家长带着宝宝天天盯着这张挂图看，慢慢地就产生了给孩子报早教班的想法。而这张挂图上面，有这家早教机构的宣传信息，大家自然地就会想到去这家机构试试看。

所以，我们要通过一种媒介，让客户能够经常看到公司产品与品牌的信息。

案例2：江小白和百威啤酒用小店招牌增加曝光率

江小白和百威啤酒免费给一些实体便利店、百货店、小餐饮店制作店面招牌，通过在这些实体店招牌中融入品牌信息，无形间也会提高与客户接触的频率，提升品牌曝光度。

案例3：唯品会赠送台历，增加曝光率

唯品会曾经推出购物满120元就送精美台历一本的活动，这本台历里面含有总面值120元的代金券，每个月送10元。顾客买了东西之后，不仅得到了台历，还有120元代金券。

台历对客户来说有一定用处，更何况里面有120元的代金券，于是客户就会把台历放在桌面上，这样一来，唯品会就能完全占据客户一整年的视线，极大提高了品牌曝光度。

无论是挂图、挂历还是店面招牌，这些都是客户经常会看到的东西。我们需要利用客户经常看到的东西传播品牌，增加品牌与客户的接触频率。

无论线上还是线下，我们都可以免费提供对客户有用的并经常会使用到的东西，在这些东西中融入品牌信息，让这些东西尽可能占据客户的视线，提高品牌的曝光度，从而与客户建立信赖感。

方式二：借力热点曝光。

提高品牌曝光度的很重要的一个策略就是借力热点。

网络上流传着一句话："我们不制造高潮，我们只是高潮的搬运工。"热点本身就是客户目光聚集的地方，借力热点，我们就可以轻松地把热点的影响力，转接到品牌推广当中。

案例4：杜蕾斯的"热点营销"

说起热点营销，杜蕾斯绝对是高手中的高手。从《后会无期》《一步之遥》等电影上映，到国际接吻日，股市大跌……这一切本来和杜蕾斯这个品牌没有任何关系。但是，杜蕾斯就是有一套能迅速将各种热点为己所用的能力，迅速借势形成自己的主题格调，并通过制作各种有趣、有内涵的图片，成为网络上传播的热点。

如何借力热点传播呢？

（1）敏锐捕捉社会热点

你可以通过百度热搜榜、百度风云榜、微博热门话题、微信热搜榜等，从这些排行榜中找出目前社会的热点。

（2）结合热点设计品牌传播方式

我们需要准确地把握热点与品牌的契合点。我们可以去挑选一些正能量或有正面效应的热点，避开那些有负面效应的事。比如优衣库试衣间的热点事件，就不是借力的好选择。

因此，我们可以收集当下的热点事件，通过借力热点吸引消费者眼球，利用热点话题推动品牌传播，用最低的成本，起到最佳的曝光效果。

方式三：重复传播。

有人说："讲一万句，不如把一句话讲一万遍。"讲一万句，客户转头就会遗忘；而一句话讲一万遍，客户会深深地记住它。

因为客户对广告信息是无意识记忆的，很快就会遗忘。客户接受一件新事物，有个循序渐进的过程，只有重复地在客户大脑中留下印记，你才会被客户记住。

因此，有营销专家说：传播的本质，在于重复；受众的本质，在于遗忘。

所以，广告行业有一个很重要的经验：影响客户1次，几乎没有什么价值；影响2次，才会有一点点效果；在一段时间内，连续影响客户3次，才能初步产生效果；而把一个信息完整传递给客户，你需要影响客户7次。只有重复，才能形成记忆。只有记忆，才能出结果。

典型案例如脑白金广告、拼多多广告，都是用重复传播来占领受众的脑袋，无论是“收礼还收脑白金”的广告语，还是拼多多的洗脑广告歌曲，一经提起都会萦绕在受众的耳畔。

人们买东西时，总会买自己熟悉的。这个“熟悉的”就是他们看过所有广告之后记住的那些品牌。提到去屑，我们就能想到“海飞丝”；提到脱发，我们就能想到“霸王”；提到“怕上火”，我们就想起了“王老吉”；提到过年送礼，我们就会想起“脑白金”和“黄金酒”。这些品牌，通过重复的广告传播，给人们留下了强烈的品牌印象。

再次强调：传播的本质，在于重复；受众的本质，在于遗忘。既然受众容易遗忘信息，那么，我们就用重复，对抗遗忘。

总之，利用“曝光效应”来提高品牌的曝光度，让客户对你产生好感，需要运用以下几个方法：

一是增加接触频率。我们可以免费给客户提供对他们有用、他们也会经常用到的东西，用这些东西占据人们的视线，增加品牌与客户的接触次数。

二是借力热点。我们可以借助社会热点，结合热点设计品牌传播方式，把热点的影响力转接到我们的品牌上来。

三是重复传播。我们坚持重复传播同一个信息给目标客户，用重复加深客户印象，最终形成品牌记忆。



第五章

Action：临门一脚的成交心理

到了让客户下单的环节，如何让客户觉得物有所值，甚至有占便宜的感觉？如何让客户愉快地把钱交给你甚至迫不及待地找你购买商品？不妨试试以下6个心理效应：

锚定效应

登门槛效应

心理账户

诱饵效应

比例偏见

互惠原理

25　锚定效应：操纵客户购买的遥控器

作为一个水果重度爱好者，遇见水果摊促销活动时，我必定会大买特买：“一个凤梨15元，两个凤梨才18元，我的天，这也太划算了，傻子才会只买一个吧？”

其实，商家这样的设定，并不是真的认为有人会只买一个凤梨，而是抛下一个锚点，让你觉得18元两个凤梨的价格很划算。

我们再来看一个心理学的实验：

1999年，心理学家弗里茨·斯特拉克（Fritz Strack）和托马斯·穆斯魏勒（Tomas Mussweiler）做过一项试验，这项实验同样是由两个问题组成的。

第一组测试者要回答第一个问题：“伟人甘地是在9岁之前还是9岁之后去世的？”当他们回答之后，紧接着心理学家会问：“你猜一下，甘地活了多少岁？”

第二组测试者同样要回答两个问题，第二组要回答的第一个问题是：“伟人甘地是在140岁之前还是140岁之后去世的？”当第二组测试者回答之后，心理学家同样会问：“你猜一下，甘地活了多少岁？”

只要你对甘地有一点点了解，你就会知道：他肯定不止活到9岁，也不可能活了超过140岁，因为目前世界上最长寿的人也没有活到140岁。

所以，这个测试的第一个问题看起来非常无聊，大家都可以回答正确嘛。但是，结果显示：第一个问题大大影响了人们对第二个问题的答案。

针对“甘地活了多少岁”这个问题，第一组测试者给出的答案平均值是50岁，而第二组的答案平均值是67岁。为什么第一组猜测的平均值会比第二组的低了17岁呢？

因为第一组首先接收到的信息中，9岁这个信息影响了测试者的判断。

通过实验，心理学家得出结论：人们在对某一事物做出判断时，容易受先前所接收到的信息影响。人们总会把先接收到的信息作为参照物，在先接收到的信息的锚定作用下，做出相应的判断与决策。这种心理现象，被称为“锚定效应”（Anchoring Effect）。

简而言之，锚定效应是指我们在做决策时，容易受到初始信息的影响，并不自觉地以它们作为参考。

为什么先接收到的信息会影响我们的判断呢？

因为我们的大脑需要一个参照物，没有这个参照物我们就会感到不踏实，以至于难以做出判断。而每当有参照物出现时，哪怕这个参照物并不靠谱，我们的大脑都会觉得这是一根“救命稻草”，并以此为准绳，让我们做出一个安心的决策。

在营销中，锚定效应也正被广泛地应用。

比如，宝洁公司在每一瓶飘柔洗发液上面都标明了“建议零售价9.9元”，但是实际在超市中，可能只卖8.5元。为什么要这么做？

因为消费者先看到的是9.9元，内心已经把9.9元当作参照物，此时实际销售价只有8.5元，这种建议价与销售价的价差，会让客户觉得很实惠，有一种占便宜的感觉，于是就会愉快地下单。

那么，在营销中，我们如何运用锚定效应，制造一个参照物，让客户愉快地下单呢？

方式一：制造“价值锚”。

客户在买东西时，首先思考的是：这个东西值不值？客户觉得值，才会掏钱购买。营销中最现实的真理就是：客户感受到多少价值，他就将为这个产品支付多少价钱。

所以，在成交之前，我们先要给客户种下一个“价值锚”，让客户清晰地感知到产品的价值。

案例1：九牧王的“价值锚”

九牧王在广告上说：“108道工序，30位次熨烫，23000针缝制，100%用心检验，造就1条九牧王裤子。”当你看到做一条九牧王的裤子需要这么多工序时，就会觉得九牧王的裤子物超所值。

九牧王就是通过这条广告，给客户种下了“价值锚”，让客户觉得产品物超所值，而这条广告也让九牧王销量大增。

所以，如果客户没有感知到产品的价值，任何价格对他来说都是贵的。我们需要用心塑造产品的价值，要全面透彻地把产品或服务的价值展现给客户。

在价值塑造过程中，我们不能只展示给客户很笼统的价值概念，要清晰、细致地表述产品价值。比如，我们不能说“我

的美容产品对皮肤很好”或是“我的培训对你孩子的学习有极大帮助”。

我们要用到“细化”这个工具。细化就是把我们的产品或服务进行分解，让客户完整地知道我们为他做了哪些事情，我们的产品有哪些组成部分。我们可以在文案中细化产品生产过程，细化产品的原材料，细化产品的功效，细化产品的工艺细节等。

案例2：乌江榨菜的“价值细化”

乌江榨菜的一个广告语是：“三洗三晒三腌三榨，就是按老方法在日光下晒。”这句广告语把制作榨菜的过程细化展示给客户，让客户感受到榨菜的价值。

案例3：长城葡萄酒的“价值细化”

长城葡萄酒的文案这样写道：

“十年间，世界上发生了什么？

科学家发现了12866颗小行星；

地球上出生了3亿人；

热带雨林减少了607万平方公里；

元首们签署了6035项外交备忘录；

互联网客户增长了270倍；

567万只流浪狗找到了家；

乔丹3次复出；

9635万对男女结婚；

2545万对男女离婚；

人们喝掉了7000亿罐碳酸饮料，

平均体重增加15%。

我们，养育了一瓶好酒。”

如果长城只是告知消费者，他们用了十年酿一瓶酒，这看起来依然缺乏吸引力。因为这在酒类市场上并不少见，但是，这段文案巧妙地利用十年间的万千变幻为价值锚点，十年发生了那么多的事情，但是，任尔东西南北风，我们只专注于一件事，那就是养育出一瓶好酒，这样一瓶酒，你是不是更愿意掏钱购买？

再次强调：要先给客户细化的价值，然后再告诉客户价格。通过细化产品价值，给客户种下一个“价值锚”，让客户觉得：“哇，这个产品原来需要这么多成本和工艺，看起来真值！”这个时候，客户才有意愿打开钱包购买。

方式二：制造“价格锚”。

有了“价值锚”作为参照之后，接下来就是“价格锚”了。“价格锚”就是先告诉客户原价是多少，用这个原价，在客户脑海里形成价格锚定。

案例4：九牧王的“价格锚”

当你看到九牧王称“108道工序，30位次熨烫，23000针缝制，100%用心检验，造就1条九牧王裤子”时，你感受到了九牧王裤子的价值。

此时，九牧王告诉你：我的裤子原价980元一条，现在特价优惠，只需4折，398元一条。

你一想：真值，只要花398元，就能买到一条价值980元的裤子，赶紧买。这里，九牧王裤子就为客户埋下了一个“价格锚”。

当客户听到原价980元时，他的潜意识里这件商品的价值就是980元，原价就起到了锚定的作用，此时你再告诉他折扣价，通过原价与折扣价的价格差，让客户觉得真值，促进客户购买。

同样，许多产品的包装上都会写着建议零售价，建议零售价就是一个“锚”，但销售的实际价格一般都会低于这个“锚”。比如，在商场减价促销时，当你看到一件衣服，原价299元，然后被划掉变为红色标签的促销价99元时，由于定下了原价的“锚点”后，看到一个低于“锚定”的价格时，我们便买得兴致勃勃。

这就是原价与现价的秘密。原价设定了商品价值，而现价则标示了商品的价格。原价越高，客户心里的锚定值就越高。当我们用原价给客户种下“价格锚”，然后以较低的价格卖出较高价值的商品时，就会激发客户的占便宜心理。所以，我们在销售的过程中，一定要用原价这个武器，给客户种下“价格锚”。

方式三：制造“参照锚”。

除了“价值锚”和“价格锚”，在销售过程中，我们还会经常用到“参照锚”。

“参照锚”就是设定一个客户所熟知的参照物，用这个参照物凸显产品的性价比。利用对比，让客户有更直观的感受，让客户觉得我们的产品真值、真实惠。

案例5：星巴克的“参照锚”

为什么星巴克的柜台里常年摆放着价格昂贵的依云矿泉水？这就是星巴克设定的“参照锚”。一瓶水都要20多元，对比起来，一杯咖啡30多元，价格就显得不那么高了。

案例6：罗永浩英语培训课的“参照锚”

做锤子手机的罗永浩，以前是英语老师。当年他推广自己的英语培训课时，做了一场“1元钱听8节课”的促销活动。

他做了一张海报，上面写着：

“人民币1元钱在今天还能买点什么？或者，也可以到老罗英语培训听8次课。”

在文案中，老罗用蒜头、玉米、包子等人们所熟知的产品做参照物。1元钱你可能只能买到1个肉包子，但是在老罗英语培训，你能上8堂课。这一套对比的锚定策略，至今仍被不少商家使用。

我们来看一下，“参照锚”的另外一种应用。

如果你想推出的一款新产品价格相对有点高，如何让客户觉得不那么贵呢？此时，就需要找一个更贵的参照物。

案例7：99元豪华拼盘的“参照锚”

一家餐馆准备推出一个豪华拼盘，售价99元。这家店的老板很聪明，在菜单显眼的位置放了一个高价锚点。拿到菜单，最先映入你眼帘的是：海鲜拼盘300元/份，而紧挨着它的菜品是：豪华拼盘99元/份。

同样是拼盘，和300元比起来，99元就显得“温柔”许多，顾客很容易产生点它的冲动，而消费者永远不会知道，店家根本不指望靠海鲜拼盘赚钱，他们最想卖出去的恰恰是看起来便宜，但却是高利润、最赚钱的菜品——豪华拼盘。

案例8：俄罗斯《消息报》的“参照锚”

俄罗斯《消息报》定价上涨，为了让客户能够接受新的价格，该报推出了这样一则广告：

“《消息报》一年的订阅费可以用来：

在莫斯科的市场上购买924克猪肉，

或在列宁格勒买1102克牛肉，

或在车里雅宾斯克购买1500克蜂蜜，

或在各地购买一包美国香烟，

或购买一瓶好的白兰地酒。

这样的‘或者’还可以写上许多，但任何一种‘或者’只有一次享用机会，而您选择《消息报》——将全年享用。

事情就是这样，亲爱的读者。”

用食物做锚点，一次享用对比全年享用，报纸是不是立刻显得很有吸引力了？

所以，我们可以设定一个客户所熟知的参照物，或者用更高价的参照物，给客户一个锚定作用，通过对比与参照，凸显产品的性价比，让客户觉得产品物有所值，从而促进客户下单。

总之，运用锚定效应让客户愉快地下单，需要设定好三个“锚”：

一是价值锚。我们要通过细化产品价值，先让客户感知产品价值，形成价值锚之后再告知客户产品价格。

二是价格锚。我们可以运用“原价”这个武器，先给客户种下价格锚，再以优惠价销售。

三是参照锚。我们可以用客户熟知的产品做参照物，或以更高价的产品做参照物，通过参照对比，让客户觉得实惠，促使客户买单。

26　登门槛效应：得寸进尺，让客户买得更多！

想象一下，如果你是一个女孩子，有个男生喜欢你，但他第一次向你表白时提出了三个要求，你会答应哪一个呢？

第一个要求：跟我回家见见我爸妈。

第二个要求：我想亲你一下。

第三个要求：晚上有场电影不错，一起去看看如何？

你听到第一个要求会不会吓坏了？第一次表白就要见父母？

第二个要求会让你感到尴尬，毕竟才第一次表白，你还要思考一下要不要答应跟他交往呢！

第三个要求是一起去看一场电影，你可能会比较容易答应。

所以，如果我们追求一个女生，不能傻乎乎地一开始就要带着女生去见父母，而是从请她看场电影、一起喝杯奶茶、送一些有意思的小礼物开始，之后再牵手、接吻，随着感情的升华，一步步走向婚姻的殿堂。

为什么一开始谈恋爱时，女孩子们不愿意接受去见父母这个要求，而愿意接受去看场电影的要求呢？这背后的人性心理，就是“登门槛效应”（Foot In The Door Effect）。

登门槛效应是指一个人一旦接受了他人的一个微不足道的要求，为了避免认知上的不协调，就有可能接受更多的要求。这种心理现象，犹如登门槛时要一级台阶一级台阶地登，这样能更容易更顺利地登上高处。

这个效应是美国社会心理学家弗里德曼在做了一个现场实验后提出的。

心理学家让他的助手到两个居民区，劝人们在房子前面竖一块很大的“小心驾驶”的招牌。在第一个居民区，助手们直接向居民提出这个要求，结果遭到很多居民的拒绝，只有17%的人接受。

在第二个居民区，助手们先请求居民在一份赞成安全行驶的请愿书上签字，几乎所有的居民都签了字。过了几周之后，助手又向居民提出要立一个“小心驾驶”标语招牌，结果第二个居民区的人们中居然有55%的人接受了这个请求。

心理学家认为，在一般情况下，人们都不愿接受较高、较难的要求，因为它费时费力又很麻烦。但是，人们却乐于接受较小、较容易完成的要求；在实现了较容易完成的要求后，人们才慢慢地接受较难的要求，这就是“登门槛效应”对人的影响。

在营销中，客户第一次消费时，对商家的信任是有限的，他们处于尝试阶段，不愿意为尝试而支付过高的费用。如果我们在第一次销售中就想成交大额的产品，那么难度会很大。所以，我们要降低客户第一次购买的行动门槛，为客户搭一个梯子，让客户一步步往上走，一次比一次买得更多。

比如，我在百度文库充值会员，第一次充值，我选择了充值一个月的会员。养成使用习惯后，慢慢地我就开始充值3个月的会员，最后到充值一年的会员。

在成交过程中，单次成交的额度会伴随着信任的加深而提升。在第一次成交时，我们必须合理利用“登门槛效应”，降低客户心理防线，让客户先接受你，再卖更多更贵的产品给他们。

那么，如何一步步引导客户，让客户轻松地掏钱，并且买得更多呢？

方式一：降低门槛。

当客户第一次购买产品时，我们要先减轻客户的心理压力。我们可以用免费或低门槛的产品吸引客户，先与他们建立第一次成交关系，再逐步引导他们购买更多。

所以，我们要思考首次成交的产品定价，能不能用低价产品先吸引客户成交？能不能提供免费试用的产品？我们要思考如何提高首次成交率。

很多企业都提供免费试用产品的机会，通过免费体验的方式获得客户，比如，优酷提供7天免费会员体验、阿里云提供半年免费云服务器等，通过免费产品降低首次成交门槛。

案例1：瑞幸咖啡的“登门槛效应”

瑞幸咖啡销量的野蛮增长，也充分运用了“登门槛效应”。在刚刚推向市场时，只要客户下载瑞幸咖啡的App并注册，就可以得到一杯免费的咖啡。同时，如果你邀请好友注册，双方都会获赠一杯咖啡，第二次下单还可以享受半价优惠。通过免费赠送、半价优惠、买一送一等低门槛的方式，瑞幸咖啡只用了一年时间，就在国内咖啡市场上占据了第二名的位置。

案例2：母婴用品店的“登门槛效应”

很多母婴用品店门口都有儿童摇摇车，甚至有些母婴店门口还会摆放一些漂亮的气球，孩子们来玩摇摇车或者来买气球时，店员会对家长说："您只要办理我们的会员卡，并充值99元，孩子就可以无限次坐摇摇车。"家长一听，觉得挺不错，于是就会办理会员卡。

你看，母婴店用摇摇车或气球作为第一个门槛，引导客户充值99元作为第二个门槛，当孩子在玩摇摇车时，孩子的父母可以逛逛母婴店，此时店员可以再推荐相应的更高价的产品。这就是"登门槛效应"的典型应用。

所以，我们要思考如何设置快速成交的第一个进阶产品。成交进阶的产品一般有流通速度快、购买金额较低、客户购买抵抗力低等特点。

当新产品上市时，可以运用免费赠品或者进阶产品做推广。降低了第一次购买的门槛后，我们就可轻松提高首次成交率，锁定更多的意向客户。

方式二：分解压力。

如果你的产品价格太高，客户购买起来有压力，那么如何让客户没有压力和痛感地购买呢？

我们可以把这个压力进行分解，把一次性的痛感，分拆成客户感知不到或压力不大的痛感。

案例3：空气净化器以"分期付款"的方式缓解客户压力

有一家空气净化器公司，为客户提供免费安装空气净化器并免费使用15天的服务，客户满意再付款，如果不满意，公司会把机器拿走。使用完15天之后，如果客户买单有压力，可以采用分期付款的方式，让客户一边使用，一边分期付款。

支付压力是造成客户放弃购买的原因之一。而分期支付则可以有效帮助客户缓解压力。当客户对购买产品犹豫不决，对价格还有些顾虑的时候，可以尝试推荐他们使用分期付款的形式。对消费者来说，分期付款既能够立即带走心仪的物品，又能够缓解目前的资金压力，可谓是一举两得。

所以，我们可以通过先免费试用降低门槛，再运用分期支付的方式分解客户的支付压力，大大提高客户的消费欲望，提升转化率。

方式三：进阶成交。

登门槛效应告诉我们，当客户已经购买了相关产品之后，此时可以再进一步，为客户推荐与该产品相关联的产品，或者邀请客户办理会员卡。

第一笔交易成交后，是促使客户购买第二个产品的最佳良机。此时客户的消费欲望正旺盛，同时也拥有了信任基础。

我们可以在客户购买之后，引导客户购买其他相关产品。比如，你可以告诉客户：买过这款产品的人，有89%还购买了另一款产品。或者：另一款产品是这款产品的最佳搭档。

我们还可以为客户购买第二件产品提供相应的优惠与折扣，让客户更有动力购买。比如，服装店常用的营销策略“第二件8折”，以及肯德基的“第二杯半价”。

总之，你要搭上成交的顺风车，顺势让客户买得更多。

案例4：西装搭领带的进阶销售

你去商店花了2000块买一套意大利西装，在付钱时，售货员说：“我看你挺喜欢这款意大利的西装，刚好我这有一批意大利的领带，是同一个设计师的作品，还没来得及上架，你要的话我可以给你40%的折扣，因为你买了西服，所以我才能给你这个优惠。”此时你会觉得，既然买了西装，顺手买条领带也是应该的，你就会愉快地付款。

所以，一定要记住，每一次成交之后，都可以引导客户再上一个台阶，向客户推荐相关产品，引导客户购买更多。

总之，运用登门槛效应，让客户轻松下单，并一步步买得更多，就需要采取以下三种方法：

一是降低门槛。我们可以通过提供免费赠品、低价产品等方式，降低客户首次购买的门槛，提高首次的成交率。

二是分解压力。我们可以通过分期支付等方式，把客户的一次性购买压力分解掉，让客户在较小的压力下轻松买单。

三是进阶成交。每一次成交之后，我们都可以推荐客户购买相关联的产品，引导客户再上一个台阶，让客户买得更多。

27 心理账户：值不值，心理会计说了算！

如果你这个月辛辛苦苦赚了3000元，你会花500元请朋友去唱歌吗？我想大部分人都不会。

但是，如果你买彩票中了3000元奖，或者打麻将赢了3000元，此时你会请朋友大吃一顿吗？这个时候，你请客的概率会大大增加。

同样是3000元钱，“辛辛苦苦赚来的3000元”与“买彩票中了3000元”，对于你来说意义却是不一样的。

这种不一样背后折射出的人性心理，正是“心理账户理论”。

心理账户（Mental Accounting）理论是由经济学家理查德·塞勒提出的。他认为，除了钱包这种实际账户外，在人的大脑里还存在着另一种心理账户。

人们会把在现实中客观等价的支出或收益，在心理上划分到不同的账户中。比如，我们会把工资划归到靠辛苦劳动日积月累积攒下来的“勤劳致富”账户中；把年终奖视为一种额外的奖励，放到“奖励”账户中；而把买彩票中奖的钱，放到“天上掉下的馅饼”账户中。

绝大多数的人都会受到心理账户的影响，因此总是以不同的态度对待等额的钱财，并做出不同的决策行为。

从经济学的角度来看，10000元的工资、10000元的年终奖和彩票中奖的10000元并没有区别，可是普通人却对三者做出了不同的消费决策。

简单来说，你会根据收入的不同来源，重新定义钱的价值，建立不同的心理账户。

同样，在你花钱时，你也会因为不同项目重新定义钱的价值，在你的心中，会有不同的关于支出的心理账户。

比如，你看中了一件羊毛衫，价格为3500元，舍不得买。但是你老婆把这件羊毛衫买下来并作为生日礼物送给你，你会非常开心。为什么同样的钱以不同的理由花掉时，会产生不同的心理感受呢？

这就是不同的支出型心理账户所带来的影响。一般来说，支出型心理账户可分为四个部分：家庭生活必需开支、个人发展开支、情感维系开支和享乐休闲开支。

对于不同的消费心理账户，人们消费的决策不同。比如，自己购买羊毛衫属于生活必需开支，那么3500元太贵了。而作为妻子送给丈夫的生日礼物，则属于情感维系开支，3500元可以增进夫妻感情，回报是无价的。因此，人们会欣然接受来自亲人的生日礼物，却舍不得购买一件自己喜欢的昂贵羊毛衫。

如何运用心理账户理论，找到客户最愿意为之花钱的理由，让客户轻松愉快地花钱呢？

方式一：变换心理账户。

心理账户理论告诉我们，要尽量把自己的产品，放在客户最愿意花钱的账户开支中。

比如，珠宝商把自己的珠宝，放在一生一世的爱情纪念账户开支中，所以珠宝才会那么昂贵。

再如，巧克力商把巧克力放到了情感维系账户开支中，如果是在情人节买巧克力送给女朋友，客户就会愿意花上几百元。

案例1：哈根达斯——“情感维系账户”开支

哈根达斯在国外只是普通的冰激凌，但是在国内，一小杯哈根达斯要卖30多元。哈根达斯卖得贵，因为它的广告告诉你：“爱她，就带她去吃哈根达斯。”这就是在暗示哈根达斯是与你爱的人一起吃的。此时，哈根达斯属于情感维系心理账户消费，为了讨女朋友欢心，30多元好像一点也不贵。

所以，我们会发现，客户不是真的小气，只是我们没有找到他们正确的心理账户。想要让客户买单，就要瞄准客户最愿意花钱的心理账户，这样客户消费起来就会很豪爽。

因此，我们要改变客户对产品与品牌的认知，让他把产品从不愿意花钱的心理账户，转移到愿意为此付费的那个心理账户里面去。

在这里特别要提一下：人们在“情感维系账户”的影响下，是最容易被激发出消费欲望的，也是花钱最感性、最豪爽的。因为人们对于情感的投入往往多于日常生活中的其他开销。比如，结婚纪念日、生日、情人节、过年等，都是人们维系情感的重要日子。所以我们要把握机会，营造出节日和情感的消费理由，把客户的消费从“生活账户”转移到“情感账户”和“节日账户”当中。

方式二：变换计算方式。

当你的产品比较贵时，你可以尝试拆解你的产品，告诉客户你的产品等同于其他哪几种产品的功能之和，如果客户去分别购买其他几种产品，总价格可能比你的产品还贵。

案例2：iPhone的拆分计价

iPhone第一代手机发布时，乔布斯是这么介绍iPhone的：“iPhone=1个大屏iPod+1个手机+1个上网浏览器。”

客户听完后，把这3个产品的价格加在一起，发现iPhone手机也不贵嘛。乔布斯正是通过变换计算方式的策略，让客户轻松接受了iPhone的价格。

案例3：美容机构与面膜比价

有一家美容机构推出了199元超低价无针水光护理，在海报上写着“白富美不会告诉你的事：敷1000次面膜也比不上1次无针水光护理”。

客户一想：敷1000次面膜，怎么着也要1000元，而一次无针水光护理只需199元，太值得了，应该去试一试。

案例4：英语培训机构与早餐比价

假设英语培训机构计划推出2999元的中考英语冲刺班，如果直接告诉家长：这个培训班要2999元，家长一般都会觉得有点贵。

如果告诉家长：只需一顿早餐钱，就可教会孩子一个中考必考的英语单词和语法，每个单词和语法仅需6元钱。而本次冲刺班，一共有500个单词和语法，总价2999元。”

家长会想：6元钱只是一顿早餐钱，就能掌握一个单词和语法，真值。

案例5：汽车品牌与“小龙虾”比价

每年夏天，小龙虾都是绝对的网红食品。约上三五好友，来几斤小龙虾、几瓶冰啤酒，实在是太舒服了。这时候，有汽车品牌悄悄地做了一系列海报，告诉消费者，其实我们的车和小龙虾比起来也没那么贵：

“奔驰没有你想的那么贵，小龙虾88元/500g, GLA200 78元/500g。”

“开得起雷克萨斯的你，未必吃得起小龙虾，小龙虾88元/500g，雷克萨斯85元/500g。”

“少吃一斤小龙虾，离你的梦想更近一步，小龙虾88元/500g，东本思域55元/500g。”

这么一换算，车子确实是不贵，随便吃顿小龙虾，都能买几斤奔驰了！

之后，这些汽车品牌又通过与海蓝之谜护肤品、香奈儿香水等产品进行换算，再一次刷新客户心中“汽车太贵”的认知。

你看，这就是通过变换计算方式，影响客户的心理账户的典型案例。

所以，我们可以通过拆分产品的方式，化整为零，把客户心理账户切换到零钱账户，让客户觉得，自己不是在花一大笔钱，而只是在花一些零钱，这些零钱仅相当于一顿早餐、一次面膜、一包烟的钱，这样，客户就会放弃抵抗，直接买单。

方式三：附加值驱动。

我发现一个有意思的现象：在商品价格差价不大的情况下，更多人会选择在京东购买家电，哪怕价格稍微高一点点，

他们也更愿意选择在京东购买。

后来我仔细问大家原因，他们告诉我说："买家电最怕它坏。坏了要自己找厂商去修，特别麻烦，但是京东售后好，东西坏了不用自己跑去找厂商找售后，直接在线联系京东客服，他们会提供更好的解决方案。"

这就是附加值的力量！

附加值会改变产品在客户心中的价格认知，对于那些更注重服务的客户来说，虽然价格贵一点点，但他们能拥有更好的消费体验。

试想一下，有两家托管机构，收费不相上下，除了托管外，还有其他培训班的服务。一家每天负责接孩子放学，督促他们完成作业。另一家不仅接送孩子放学，还会辅导孩子完成作业，并且帮助培养孩子的阅读习惯，同时向家长反馈孩子在做作业过程中遇到的问题。

这时候，如果你的孩子需要补习，你会选择在哪一家托管机构报名？大部分家长都会选择第二家。

对客户来说，更好的服务、更快的响应速度、更有效的售后保障、更多的增值服务，都是产品的附加价值。这些附加值会改变客户对产品价格的认知，即使你价格贵一点点，但只要你有别人没有的附加值，客户就会觉得你"贵得有道理"。

总之，运用心理账户理论，让客户爽快地购买，可以尝试以下几种策略：

一是改变心理账户。我们要改变客户对产品与品牌的认知，将支出从客户不愿意花钱的心理账户，转移到他们愿意花钱的那个心理账户里面去，特别是要瞄准客户的“情感账户”。

二是变换计算方式。我们可以通过化整为零的方式，把一大笔支出分解成多个部分，让客户觉得这笔消费非常轻松。

三是附加值驱动。我们可以提供更好的服务、更多的保障，通过附加值改变客户对产品价格的认知。

28　诱饵效应：客户买什么，我说了算！

我想问你一个问题：你每一次的购买行为，都是你自己决定的吗？

你会说：我花自己的钱，不由我决定，难道由别人决定吗？

但你还别不相信，其实你买什么东西，一定程度上是由商家决定的。

案例1：可口可乐如何影响消费者的购买决策？

可口可乐公司曾经推出1.25升装、2升装与2.5升装的大瓶可乐。1.25升装的可乐售价为4元，与其摆在一起的2升装与2.5升装的可乐，售价均为6元。此时，你心想：傻子才会买2升装的。你也会无视1.25升装的可乐，开开心心地买走2.5升装的可乐。

但是，你完全没有意识到，你已经被可口可乐操控了，它就是要你买2.5升装的。为了凸显2.5升装的可乐更有性价比，可口可乐故意把2升装的可乐也定价为6元，压根就没打算卖2升装的可乐，2升装的可乐只是用来做陪衬对比的。

实际上，你想买什么在一定程度上不是由你决定的，你会被聪明的商家诱导。这种诱导背后的人性心理正是“诱饵效应”。

诱饵效应（Decoy Effect）是指当人们在两个不相上下的选项中进行选择时，因为第三个新选项（诱饵）的加入，会使某个旧选项显得更有吸引力。

比如上文的可口可乐案例，当你看到1.25升装的可乐售价4元，2.5升装的可乐售价6元，此时，你并不清楚买哪一种更划算。但是加入了同样售价6元的2升装可乐后，2.5升装的可乐性价比优势一下子就凸显出来了。此时，2升装的可乐，就起到了诱饵的作用。

心理学家认为：在消费的过程中，因为人们对某一件东西的价值并没有统一明确的衡量标准，也无法在短时间内确定这

件东西的价值，只能通过与这个物品相近的其他物品进行比较来确定其价值。所以，人们在选择购买商品时，往往要通过对比才会做出决策。

而诱饵效应正是引入了一个看似无用，实际上起到强大对比衬托作用的第三个选项，凸显出另一个主营产品的价值，从而诱导客户购买商家想要他买的那个高利润产品。

那么，在营销中，如何运用诱饵效应，引导客户购买高利润的产品呢？

方式一：引入高价诱饵。

在客户的认知当中，价格的高低是相对的。如果客户觉得一款产品贵，那么我们可以引入更贵的产品，通过对比，让客户觉得这款产品其实也没那么贵。

案例2：酒吧啤酒的“高价诱饵”

有一家酒吧，销售18元、28元、38元的啤酒，大部分客户都会选择28元的，那么如何让38元的啤酒更畅销呢？

这家店的老板又引入了另一款啤酒，售价为58元，这样一对比，38元的啤酒也就没那么贵了，于是在“折中消费”的心理作用下，38元的啤酒就这样不知不觉地畅销起来。

案例3：餐馆菜品的涨价方式

如果你开了一家餐馆，通过什么样的方式，才会让客户心甘情愿地接受涨价呢？是每道菜涨5元，还是有的菜品涨价、有的菜品不涨价？

大兵的建议是：逐步引入新的高价菜品，同时逐步淘汰低价位的菜品。通过逐步引入新的高价菜品，那些原本只消费中低端菜品的顾客，也会慢慢开始消费中高端菜品。

比如，你出去请客吃饭，看到菜单上有18元、28元、38元、68元的菜品，你会想：点太贵的感觉有点浪费钱，点太便宜的又不好意思，最终大部分人都会选择点中等价位的菜品，比如点一些28元、38元的菜品，然后再点一两道68元的菜品。

如果你看到的菜单标价是28元、38元、68元、98元、108元呢？由于有108元这个诱饵存在，你会倾向于点一些38元、68元的菜品。

你看，原本在上一份菜单中，68元的菜很少会被点到，但加入了高价诱饵之后，68元的菜品反而会成为顾客消费的主流菜品。

案例4：星巴克咖啡杯型号的奥秘

星巴克把咖啡的杯子型号从“小杯、中杯、大杯”，改为“中杯、大杯、超大杯”，超大杯起到诱饵的作用，刺激更多人从消费中杯咖啡转变为消费大杯咖啡。

因此，如果我们想卖更高价的产品或者想提升客单价，就可以引入高价诱饵。通过设置高价诱饵，凸显另一款产品价格的合理性。同时，引入高价产品作为诱饵，也有助于引导客户逐步提高消费水平，让客户在不知不觉间消费更高价的产品，从而提高利润率。

方式二：引入低性价比诱饵。

除了价格高低是通过对比来判断的以外，一款产品的性价比高低也需要通过对比才能体现。那么，我们可以引入比主营产品性价低的诱饵，凸显主营产品的优势。

正如前文所述，可口可乐公司的2升装可乐，它的存在就是为了凸显2.5升装可乐的高性价比。

案例5：iPhone 5c的抬价作用

苹果公司在iPhone 5的基础上，推出了iPhone 5s，同时也推出了iPhone 5c。但是，iPhone 5c不仅在外观上不如iPhone 5s，性能也比iPhone 5s差很多，而且机身材质居然是廉价的塑料！

即使对比iPhone 5，iPhone 5c的性能也几乎没什么变化，连颜值也不如iPhone 5，再加上其售价还比iPhone 5高，客户自然也就没有购买的欲望。

几乎所有的人都认为：买iPhone 5c还不如加点钱直接买iPhone 5s。如此一来，iPhone 5s销量自然很火爆。

你看，苹果公司就是用iPhone 5c作为低性价比的诱饵，刺激客户消费iPhone 5s。于是网友们都说：iPhone 5c是负责来抬价的。

案例6：服装卖场的“低性价比诱饵”

有一个卖场，把帽子和毛衣摆放在一起，上面写着：帽子59元，毛衣399元，在最后还有一行字，写着：帽子+毛衣=399元。

其实，这个商家的意思很明显，就是买一送一，但是为什么还要摆出帽子和毛衣的单价来做比较呢？因为如果没有毛衣399元这个低性价比的诱饵存在，就无法凸显出“帽子+毛衣=399元”这个选项的优势。

所以，我们在做“买一送一”活动时，千万不要忘了运用低性价比的诱饵来做对比，从而凸显我们主推产品的高性价比。

方式三：引入标杆诱饵。

标杆诱饵能够打造企业形象，凸显品牌价值，因为人们在判断一个品牌的实力的时候，会直观地寻找这个品牌最高价的产品是什么，如果这家企业敢做高价的产品，就会让人觉得这家企业实力一定也不错。

案例7：13800元的天价面

你听过一碗面卖13800元吗？这碗天价面，曾经震惊了无数网友，也引发了很多讨论，也有一些好奇尝鲜的客户跑到面馆，去体验这碗史上最贵的面。

有人会问：“这么贵的面，一天能卖出几份啊？”

其实，能卖出几份并不重要，重要的是这碗面起到了标杆作用。大家都会想：这家面馆真牛，居然能做出这么贵的面，多多少少总有些本事吧，于是更愿意去这家面馆消费。

案例8：英语培训班的“高价标杆诱饵”

假设你想给孩子报英语培训班，看到两家机构：

第一家培训机构报了3种价格，分别是：1880元、2580元、3680元；第二家培训机构报了4种价格，分别是：1880元、2680元、3980元、19800元，并且告诉你，大部分中产家庭都选择了2680元和3980元的产品。

给你一分钟思考，你会选择哪家机构？

假设你的心理价格在2500元左右，尽管第一家有一种培训班只要2580元，而第二家同一价位的要贵100元，但是第二家有19800元的课作为高价标杆诱饵，会让你觉得第二家可能要比第一家好，要不然课程也不敢收费这么贵。

我们要勇于做行业的价格标杆，给客户设定一个高定价的标杆诱饵，用这个最高价诱饵，形成价值锚定作用。同时标杆

诱饵不仅能迎合小部分消费群体的需要，还会帮公司塑造出处于行业内高端地位的品牌形象。

总之，运用诱饵效应，引导客户购买高利润的产品，需要设置如下几个“诱饵”：

一是引入高价格诱饵。通过高价格诱饵，凸显主营产品价格的合理性。

二是引入低性价比诱饵。通过低性价比诱饵，凸显主营产品的高性价比。

三是引入标杆诱饵。我们可以塑造高定价标杆诱饵，勇于做行业的价格标杆，通过标杆诱饵打造企业形象。

29　比例偏见：打折优惠也要讲技巧！

先想象一下生活中的两个场景。

场景1：如果你到一家商店买一款价值500元的移动硬盘，这时候你得知开车20分钟距离的另一家店，同款产品可以便宜100元，你会愿意为了省100元钱过去购买吗？

场景2：如果你到一家商店买一款价值10000元的电脑，这时候你得知开车20分钟距离的地方，同款产品可以便宜100元，你会愿意为了省100元钱过去购买吗？

在场景1中，大部分人都愿意花费20分钟的车程去购买；但在场景2中，大部分人都不愿意这么麻烦，觉得10000元的电脑才便宜100元而已，不值得。

冷静下来想想，你会发现，其实两种情况下驱车20分钟都可以帮你省下100元钱，但是为什么场景1中省下来的钱，会比场景2中省下的钱更有吸引力呢？

因为场景1中，你会感觉获得了20%的优惠；而场景2中，你会感觉只获得了1%的优惠。

你看，同样是省了100元钱，但却带给人们不同的感受。这种心理现象，就是“比例偏见”（Proportional Bias）。

比例偏见是指在很多场合，人们本来应该考虑数值本身的变化，但是更加倾向于考虑比例或者倍率的变化，即人们对比例的感知，比对数值本身的感知更加敏感。

比如，早上你要买油条当早餐，楼下的麦当劳卖5元；而走10分钟就有家小吃店，只卖2元，大部分人都愿意走10分钟去买早餐。因为对于5元来说，省3元是省下了60%。

当你想买一款手表时，同样的手表，A商店卖7000元，B商店卖6900元，但去B商店你要多走10分钟，这时候多数人会选择在A商店购买。原因很简单，100元占7000元的比例实在是太小，不值得搭上额外的时间和精力去节省。

你看，同样是走10分钟路程，买油条只省2元，买手表可以省100元，但由于比例偏见，人们却更愿意去省那2元钱。

那么，比例偏见背后的本质是什么呢？

比例偏见是人们对于“更大数值”的一种执念。人们往往会直观地认为，比例数值越大，优惠力度越大。

在打折促销中，由于人性中的比例偏见心理，不同的打折方式，带给客户的心理感受不同。

那么，在打折优惠时，该如何运用比例偏见心理，让我们的促销活动更有吸引力呢？

方式一：放大优惠数值。

客户对优惠的直观判断是哪种优惠数值大，就代表哪种优惠力度大。

比如，买个房子打95折，你会觉得这个优惠力度不大；如果售楼经理告诉你，可以给你优惠2万元，你会觉得这个优惠力度很大。而其实，优惠2万元可能只相当于打97折。但是在客户心中，95折相当于只优惠了5%，而优惠2万元这个数值，显然比5%更有吸引力。

所以，如果你卖的产品价格较高，就不要告诉客户折扣，直接告诉客户你能帮他节省多少钱。

如果你卖的是10元的产品，此时，你告诉客户，可以节省2元，客户会觉得这个优惠力度不大，但是如果你告诉客户，可以优惠20%，客户就会觉得优惠力度很大。因为在客户心中，优惠20%比优惠2元要划算许多。

所以，在打折优惠的过程中，我们要顺应客户的比例偏见，哪种方式让顾客感觉更划算就使用哪种。价格低的产品用打折的方式，可以让客户感到更优惠；而价格高的商品，可以用告知节省了多少钱的方式让客户觉得优惠力度很大。

比例偏见背后也是一种占便宜的心态。客户更加喜欢数值大的数据。因此，在打折优惠的过程中，我们要放大优惠的比例数值，让客户直观地感受到优惠的力度，从而吸引客户购买。

方式二：凸显投入回报。

让客户觉得优惠力度很大的另一种方式就是：低投入，高回报。所以在打折优惠的过程中，我们要强调此次购买行为只要极低的投入，就可以获得较高的回报。

想象一下：如果有一家服装店说买600元衣服可以获赠价值50元的围巾一条，你觉得优惠力度大吗？大部分客户都觉得优惠力度不大。

那换一种方式，这家服装店告诉你：买599元的衣服，加1元就可以换购50元的围巾一条，此时你会不会觉得优惠力度大多了？

通过上面的分析我们会发现，如果在打折过程中告诉客户“买600元衣服送50元围巾”，客户会觉得我需要投入600元才有50元的回报；但是，如果我们告诉客户“加1元可以换购50元围巾”，客户会觉得，我只需要投入1元，就能获得一条50元的围巾，这个投入回报比很值！

前者50元在600元中的占比只有不到9%，而后者“加1元换购”，把客户的注意力从“600元衣服”转移到“加1元”上来，让客户觉得，1元的投入就有50倍的回报。

同样，你也会发现，很多电商平台都在做“加1元换购”的促销活动，而这些活动往往吸引了很多消费者参与。毕竟人们都喜欢追求低投入，高回报。

所以，我们要巧妙变换客户投入的数值，用加价换购的方式，让客户把注意力放在价格变化比例很大的小商品上，这样会让客户产生很划算的感觉。

再来思考一个问题，如果你要推出一个新产品：老产品是100克，价格是10元；新产品是125克，价格是11元。

此时，你会如何宣传新产品的性价比？

第一种说法是：“价格仅增加10%，分量增加25%。”

第二种说法是：“多1元，却多出了25%的分量。”

显然，第二种说法比第一种说法更具有吸引力，客户会直观感受到高倍的回报。

通过上述分析，我们可以知道，在告诉客户投入时，数值越小越好；告诉客户回报时，数值越大越好。通过两个数值的简单对比，凸显投入回报比，吸引客户购买。

方式三：增加赠送数量。

在很多促销活动中，我们都会用到买赠计划。

如果你计划当客户买500元产品，就送出价值50元的赠品，那么你会怎么送呢？

第一种送法：买500元衣服，送50元的围巾一条；

第二种送法：买500元衣服，送5个价值10元的赠品，比如袜子、手套、小领结、发巾、小挂饰等。

同样是送50元的赠品，哪一种更能吸引客户呢？显然是第二种。客户看到第一种时，心里的感受是：这就是“买一送一”活动。但当客户看到第二种时，心里会想：买1件居然赠送5件。

案例1：淘宝相机的买赠套餐

淘宝上某家卖相机的店铺，推出了两个套餐：

A套餐是：相机+8G内存+读卡器+膜+布+UV镜+包+教材，价格为7800元。

B套餐是：相机+16G内存+读卡器+膜+布+UV镜+包+教材+防丢器+包邮+免费使用指导，价格为7960元。

注意到了吗？多了8G的内存，这8G内存实际上只有20元的差价；多了包邮，邮费最多也只有20元；再加一个防丢器，又是20元的成本；再加个免费使用指导，零成本。这些多出的赠品，总共成本不超过60元，但是多卖了160元。

而B套餐往往比A套餐卖得更火。因为在客户心中，B套餐比A套餐多出了8G内存，同时多了好几样赠品，赠品的数量越多，代表着促销的力度越大。

案例2：品牌药店的“1元办卡+10项服务”

有一家品牌药店公司咨询过我，开业时如何促使客户办理会员卡，我给他们的建议就是：“罗列出10项以上可以赠送给客户的赠品或服务。”比如：

免费测量血压、血糖；

免费煎制中药；

免费测骨密度；

免费将药材切块磨粉；

免费送药上门；

免费体检；

免费吸氧；

免费代挂号服务；

免费茶水服务；

免费娱乐休闲服务；

……

列出10项服务之后，在药店开业当天，推出“1元办卡，畅享10大专业服务，同时参与幸运大抽奖”的促销活动。你看，只要1元的投入，就可以获得10个赠品，同时还能抽奖。开业当天，办卡的居民排起了长队。

通过分析我们可以知道，在促销的过程中，我们可以推出“买一送N”活动，N的数值越大，客户会觉得越优惠。

因此，我们可以把一个赠品拆分成多个赠品，或者挖掘出那些竞争对手没有罗列出的增值服务，哪怕赠品对客户来说价值不大，哪怕增值服务客户一次都用不到，我们也要一一罗列出来，通过长长的赠品或增值服务清单，让客户觉得买得真值。

总之，在打折促销过程，运用比例偏见，让客户觉得超值，需要以下几个步骤：

一是放大优惠数值。哪种方式的优惠数值大我们就使用哪种方式，价格低的产品用打折的方式，而价格高的商品可以用降价的方式，通过放大优惠数值，让客户感到物超所值。

二是凸显投入回报。我们在告诉客户要投入多少时，数值越小越好，而告诉客户回报的时候，数值越大越好。通过两个数值的简单对比，凸显投入回报，吸引客户购买。

三是增加赠品数量。我们可以把一个赠品拆分成多个赠品，或者挖掘出那些竞争对手没有罗列出的增值服务，通过长长的赠品或增值服务清单，让客户感觉到优惠力度足够大。

30　互惠原理：将欲取之，必先予之！

有一家销售学校课桌椅的公司，分别派出了两组销售人员到一家幼儿园销售课桌椅。

第一组销售人员直接向园长推销课桌椅，结果被无情拒绝。

第二组销售人员采取两步走的方案：

第一步，销售人员对园长说，他们免费为幼儿园提供清洁消毒服务，园长很开心地接受了；

第二步，销售人员把幼儿园里已经损坏的课桌椅和存在安全隐患的课桌椅做成了一张统计表，汇报给园长，同时告知园长，他们可以提供优质的课桌椅。

园长看到他们公司的人忙前忙后，辛辛苦苦地做清洁，心想：在哪里买课桌椅都一样，干脆就在他们公司买吧。于是第二组销售人员轻松地拿下了订单。

为什么第二组人员可以轻松拿下订单呢？因为他们运用了一个强大的武器——“互惠原理”（Reciprocity Principle）。

互惠原理是指人们一旦受到他人的帮助或馈赠，总会想着以相同的方式来回报他人为我们所做的一切。

在生活中，体现互惠原理的例子比比皆是。比如，你在微信群里发出一个链接，要求群友帮忙点赞或投个票，一般情况下，大部分人都不会理会；但如果你先发一个红包，再提出要求，即使红包金额很小，帮你点赞的人数也会增多。

互惠原理背后的本质是什么呢？他人为我们做了一件事情，或送给我们一些好处，这种馈赠会造成我们内心的愧疚感，形成人情债，从而会让我们愿意主动去回报。正如那句老话所说：“吃人的嘴软，拿人的手短。”

在营销中，互惠原理也发挥着巨大的作用。我们可以先给客户一些好处，激发客户的亏欠心理，比如先免费为客户做一

些事情，或者赠送给客户一些礼品，让客户获得好处之后，再寻求达成交易。

那么，在成交的过程中，如何运用互惠原理，让客户主动地找你下单呢？

方式一：成交前互惠。

案例1：安利公司的“免费试用”

安利（Amway）公司为什么会成为全球最大的保健品直销公司呢？因为公司内部有一个秘密武器，叫作霸格（BUG）系统。

安利公司告诉业务员，可以把产品免费给客户试用，并告诉客户：你可以免费试用一天、两天甚至三天，不收取任何费用，也不需要负担任何责任。

因为免费试用，没有人会拒绝一个带着微笑、热情洋溢的安利业务员。短短的几天试用期结束后，客户试用并消耗了一小部分产品，当业务员上门来拿走产品时，客户心里会产生一种亏欠感，觉得有义务购买一些产品。只要产品质量过关，即便没有需要，大多数人也会象征性地购买一些。数据显示，当业务员上门回收产品时，客户大约会购买其试用产品总量的一半。

安利公司就是运用了“成交前互惠”策略，先付出，激活互惠原理，然后让客户在回报心理的作用下主动买单。

案例2：超市的“免费试吃”

在超市里，你经常会看到销售人员端着分成小份的饼干或者新品酸奶，邀请你免费品尝，你如果刚好闲得无聊，就会去试试口味。

你品尝之后，会觉得直接转身离去有点不好意思，于是就会耐心地听推销员和你讲解新品促销活动，然后多多少少总会买一点他们的产品。

案例3：空调清洁公司的“免费服务”

有一家空调清洁服务公司，到处发广告推广空调清洁服务，推广效果非常一般。后来，我建议他们，联合每个小区的物业，免费为每位业主清洁一台空调。等他们为业主免费清洁了一台空调之后，其他空调要不要洗呢？一般业主家里都有不止一台空调，大部分业主都会付费让工作人员一并把其余的空调也清洗了。

通过这些案例我们可以看到：在成交前期，商家可以先通过提供免费体验、免费赠品、免费服务等方式，为客户提供价值，再借助互惠原理的力量使客户购买其产品。一句话概括：“将欲取之，必先予之。”

方式二：成交中互惠。

在成交过程中，你会碰到一种情况：客户喜欢讲价。那么，针对爱讲价的客户，如何运用互惠原理呢？

案例4：先退让，再提出新要求

一个女孩问老板："这条围巾多少钱？"

老板说："50元。"

女孩说："这么贵，能便宜点不？"

老板说："不贵了，小姑娘，你看这材质多好……你是不是诚心要？如果诚心要，就给你便宜点，40元！"

女孩说："30元还差不多！"

此时，老板说："哎呦，小姑娘太会砍价了，这样我没得赚啊……这样吧，如果你买两条，可以按这个价格卖你。"

最后小姑娘花60元买了两条围巾，老板边收钱边说："小姑娘真会砍价，谁娶到你就是谁的福气啊……"

在这次交易中，老板首先大胆开价，然后主动做出让步，让这个女孩觉得可以得到优惠；在女孩再次出价之后，老板又提出了新的要求：买两条。

由于老板主动让步，女孩觉得接受老板的新要求也合情合理，其实这背后也是互惠原理在发挥作用。

那么，在成交过程中，我们可以运用"先退让，再提出新要求"的策略，先让客户得到实惠，再和客户交易更多的产品。

当我们碰到一些客户想要购买某种产品却犹豫不决时，可以主动提供一些优惠方式。比如，再给客户打一些折扣，或者给客户额外的赠品，然后告诉客户："这个折扣和赠品只有你有，我是因为与你有缘，所以才送你这些赠品。"通过这些折扣或赠品，让客户觉得占了便宜，得了实惠，客户也就更愿意购买我们的产品了。

所以，我们可以通过主动退让或者主动提供额外赠品的形式，让客户产生占了便宜的受惠感，那么客户就会更愉快地掏钱。

方式三：成交后互惠。

什么是成交后互惠呢？就是在每一次成交之后，都给客户一些小优惠，这种小优惠不仅能够提升客户对你的满意度，还能促进产品在客户中的口碑传播和二次购买。

案例5：阿芙精油售后附赠礼品

阿芙精油特别注重客户购买产品后的感受，在每次客户购买产品之后，阿芙公司通常会附赠各种各样精致的小礼品，不论这些小礼品是否是客户所需要的，但意外的惊喜总是能让客户心动，从而俘获客户的"芳心"。

正是这种意外的惊喜，让阿芙精油给客户留下了良好的品牌印象，并在社交网络上形成良好的口碑效应，为阿芙带来了越来越多的客户。

案例6：电器公司售后延保一年

有一家电器公司，客户每次买单之后，员工都会告诉客户："很感谢您对我们店的支持，我们决定免费为您买的这个产品延保一年，也欢迎您介绍更多的客户来；因为您是我们的老顾客，我们也会给您的朋友购买的产品免费延保一年。"客户一听，自己既得了实惠，又有面子，就会主动地向朋友介绍这家店。

所以，每次成交之后，我们都要重视客户购买后的感受，主动给客户提供额外的福利，或者通过赠送一些精美的礼品，带给客户惊喜。通过额外赠送和制造惊喜的方式，让客户再次受惠，促进客户介绍新客户和二次购买。

总之，运用互惠原理打动客户，提高成交率，需要做到三个销售环节中的互惠：

一是成交前互惠。我们可以通过提供免费赠品、免费服务等方式，先为客户提供价值，再借助"互惠原理"的力量促成购买。

二是成交中互惠。我们可以通过主动退让，或者主动提供额外赠品的形式，让客户有受惠的感觉，促使客户购买产品。

三是成交后互惠。在每次成交之后，我们要主动给客户提供额外的福利，通过额外赠送和制造惊喜的方式，让客户再次受惠，促进客户介绍新客户和二次购买。



第六章

Share：

促进分享的人性力量

如何让客户自动自发地为我们的产品和品牌进行传播呢？运用如下6个心理效应，可以让客户拥有完美的产品体验：

峰终定律

宜家效应

预期效应

光环效应

共情效应

波纹效应

31　峰终定律：高潮带来的分享欲望！

你有没有过这样的经历：去一家餐馆吃饭，这家店的菜品还不错，服务员服务也很周到，但是在结账时，你想要老板优惠一点，老板却说："不能优惠，都是明码实价的。"当你要开发票时，老板又说："今天开不了，要到后天才能给你开。"

此时，你会不会觉得就餐体验很差，也不会将这家店推荐给朋友？

再来看另外一家餐馆。这家店菜品口味、环境很普通，服务也相当简单，但是每次你吃完饭后，老板都会赠送一份甜点

给你，在结账的时候，也总是主动优惠一些。

此时，你会不会很开心地和老板说谢谢，并且把这家店推荐给朋友？

那么，到底是哪些因素，在影响着客户的口碑传播呢？口碑传播背后的人性心理就是“峰终定律”（Peak-End Rule）。

峰终定律是由拥有美国和以色列双重国籍的诺贝尔经济学奖获得者、心理学家丹尼尔·卡尼曼（Daniel Kahneman）提出的。卡尼曼经过深入研究发现：在潜意识里，人们对一项事物进行体验之后，所能记住的，只有在高峰与结束时的体验感受，而在过程中的体验好不好，对最终评价的影响不大。这就是峰终定律。

为何好莱坞的大片那么受欢迎？除了一些品牌因素外，层出不穷的小高潮、大高潮及最后的彩蛋，都起着至关重要的作用。

同样，一家餐馆的菜品不一定要每一道都精致可口，但如果有一道特别出色的招牌菜，再加上餐后美味可口的甜点，大部分客户都会赞不绝口，感觉自己不虚此行。

案例1：海底捞的峰终定律

海底捞的成功，与其熟练地运用了峰终定律密不可分。海底捞尽可能地给顾客营造“峰值”的体验。比如，排队时的甜点小零食、免费美甲、千纸鹤抵现金、消毒的热毛巾、皮筋、

给手机用的防水袋等。海底捞的“终值”就是出门前的薄荷糖及送给你带走的小零食。这些良好的客户体验足以让大家忽略漫长排队时间带来的不佳体验。

无论你体验什么项目、体验的时间有多长、中间经历过什么，只要有一个高潮点让你足够满意，再加上一个快乐的结尾，那么你最终对这个项目的体验印象就是满意和快乐的。

所以，想要给客户留下良好的消费体验，给客户留下深刻的品牌印象，我们必须制造体验高潮，同时把握好消费结束时的关键点。

那么，我们如何运用峰终定律，打造良好的消费体验，让客户主动进行口碑传播呢？

方式一：打造仪式感。

《小王子》电影里，小王子问狐狸：“仪式是什么？”

狐狸说：“仪式就是使某一天与其他日子不同，使某一时刻与其他时刻不同。”

就像你18岁需要一个成人礼，毕业需要一个毕业典礼，结婚需要一个求婚仪式和婚礼一样，每一次的消费，如果有相应的仪式感，就能够让客户觉得本次体验与众不同，能给人们留下深刻的印象。

案例2：课程培训的仪式感

许多课程培训，在学员们开始学习时会举办一个开学仪式，大家一起宣读学习承诺书；在学员结业时，会举行一个结业典礼，颁发结业证书。

这些仪式并不需要多少成本，但是却能够让学员更加重视本次学习，大大提高学员的满意度与课程的口碑。

案例3：天津餐厅的上菜仪式

天津有一家餐厅，在上招牌菜叫花鸡时，服务员会端着用红纸、黄泥、竹筐包装好的菜品，在托盘一旁放置一个小木槌，高喊：“上叫花鸡喽！”

其他服务员齐声应和：“小的请您敲鸡喽！”然后服务员会请主宾用木槌敲击叫花鸡，每敲一下就送你一句吉祥话。

这个上菜仪式能让在座的客人们觉得这道菜与众不同，同时也能增添就餐乐趣，成为社交传播的谈资。

案例4：支付宝《账单日记》的纪念仪式

支付宝在十周年之际，推出了一支名为《账单日记》的微电影，从一个女生的视角讲述2004年至2014年十年间支付宝账单为她记录下的成长历程。影片经典广告语：“十年，3亿人的账单算得清，美好的改变，算不清。”

通过十年的账单日记的形式，支付宝传递出“十年知托付”的品牌理念。你看，通过一个简单的、有意义的日期仪

式，就可以让更多的客户喜欢上使用支付宝。

因此，我们可以在特定的场景、特定的时刻设计一些仪式，强调某一时刻、某个人、某一件事情的重要性，形成仪式感从而为客户制造高潮体验，在他们心中形成强烈的品牌印象。

方式二：打造极致印象。

许多人都想把每个细节做到极致，如果我们有足够的金钱和时间，当然应该把每个细节都做到最好。但是，这种想法很美好但几乎不可能实现，因为钱和时间永远是不够的。

如果你手里的资源只有两块糖果，在漫长的产品体验中，你打算什么时候给客户吃？

丹尼尔·卡尼曼说：“要在客户体验‘冲向巅峰’和‘即将结束’的时候给客户吃。”

峰终定律告诉我们，既然无法做到面面俱到，就要摒弃平均化的思维，把主要精力放在打造“高潮的体验”和“美好的结尾”上。

一家每道菜都是85分的餐馆，不如一家其他菜只有70分，但是有一道95分菜品的餐馆。

你不可能把每一道菜都做到极致，但必须有一道特别出色的菜，让客户难忘，成为你的招牌。这道难忘的菜，就会带给

客户高潮的体验。

案例5：京东的“闪电送”服务

京东宣布，在世界杯半决赛、决赛期间，京东物流将开通24小时“闪电送”服务，消费者在京东商城购买商品时，选择带有“闪电送”配送标识的商品，下单后，根据地址匹配情况可实现一小时内送货上门服务。

京东物流，正是通过“一小时送达”的极速服务，用超快的物流体验，给客户留下了极致的品牌印象。

可见，我们不需要面面俱到，只需要集中主要精力，突出最鲜明的那一点，打造客户体验高潮，用高潮给客户留下极致印象。

方式三：强化完美结局。

为什么电影最精彩的情节往往在最后上演？因为峰终定律告诉我们，人们在事件结束时的体验，会影响对事件整体的印象与判断。

比如，一些儿科医院会在诊疗结束后，送给孩子好吃的零食。这样即便过程很痛苦，但因为有一个甜甜的结尾，孩子对这次疾病的痛苦印象就不会那么深刻。

案例6：宜家的1元甜筒

你知道宜家什么商品最畅销吗？不是沙发、台灯、置物架，而是出口处1元一支的甜筒。仅在2015年，宜家中国就售出了1200万支甜筒。1元人民币一支的甜筒不会亏本吗？背后的逻辑是什么？

宜家通过在客户离开时提供既美味又具有超高性价比的甜筒，不仅用美味冲淡了客户购物的疲惫，还用甜筒的高性价比，让客户觉得宜家的产品都很实惠，从而影响了顾客的整个购物体验与印象。

案例7：酒店给离店顾客准备小礼物

你去住酒店，这家酒店的环境一般，但是在你离开时，服务员如果赠送一份精美小礼物和一瓶饮料，并且满怀微笑地跟你说："欢迎下次再来。"那么，大部分住客都会说声"谢谢"，并且在下次住酒店时，选择这家店的可能性更大。

所以，一个完美的结局是打造良好口碑的关键。在客户的购买行为结束之后，我们不妨主动提供一些优惠，赠送一些礼物，并提供额外的服务，以及热情微笑的人文关怀，这些都会给客户留下美好的印象，让客户愿意再次光顾，并主动进行口碑传播。

总之，运用峰终定律，让客户主动进行口碑传播，需要掌握以下三个步骤：

一是打造仪式感。我们可以通过设计仪式感让客户感受到此时此刻的与众不同，从而形成深刻的品牌印记。

二是打造极致印象。我们要把主要资源与精力，用来为客户打造对某一个点的极致印象，形成体验的高潮，让客户印象深刻。

三是强化完美结局。在每一次消费结束之后，我们可以通过额外的优惠、增值服务及感情关怀，让客户开心愉快地离开。

32　宜家效应：参与感背后的神奇力量！

你有自己烘焙蛋糕的经历吗？你是否希望做蛋糕越简单越好呢？

在20世纪40年代，美国食品生产加工企业想要减少客户做一个蛋糕所耗费的时间和精力，于是大幅度地简化了制作过程，让人们只需要加水就可以烘焙蛋糕。不幸的是，这种蛋糕粉的销量很快就停滞了。

为什么会这样呢？

一位名叫迪克特的心理学家找出了原因所在。他发现：如果蛋糕的制作过程太简单，人们感觉就像从商店里买做好的蛋糕一样，没有任何的成就感与满足感。

后来这个厂商想出了解决办法，他们把蛋糕粉中鸡蛋与牛奶的成分去掉，让人们在后期制作过程中自己添加。这样调整之后，这个蛋糕粉的销售额得到了神奇的提升。

可见，人们要的并不仅仅是一个蛋糕，还有自己在做蛋糕过程中的体验，即使把鸡蛋和牛奶加到蛋糕粉里这样小小的努力，也能让他们获得快乐和成就感！

人们为什么能从自己动手参与的事情上获得更多的快乐呢？这个现象背后的人性心理，就是“宜家效应”（Ikea Effect）。

美国行为经济学家丹·艾瑞里（Dan Ariely）研究发现：人们对自己制造或参与制造的物品会抱有更多好感，而且在制造的过程中投入的感情越多，就越容易高估该物品的价值。这个心理现象就是宜家效应。

就像小孩子喜欢玩乐高玩具、喜欢搭积木一样，人们会因为自己对一件东西的时间和情感投入，而更加喜欢这件物品。

试想，你在宜家买了一个书架，回家用螺丝和木板自己组装起来。尽管组装的复杂程度并不高，只需要按照图纸将几个固定的螺丝钉拧好，但就是这个简单的过程，让你有了参与感和成就感。

简单地理解，宜家效应就是让客户有参与感，之后更加热爱你的品牌。

案例1：小米DIY路由器

小米公司特别注重客户的参与感。比如，小米把路由器的主要配件放在盒子中，和工具一起快递给客户，让客户自己动

手组装，客户在组装完路由器之后，感觉很酷、很有成就感，也会主动拍照分享给朋友。

小米联合创始人黎万强在《参与感》一书中提到：“小米是用什么方法让品牌口碑在社交媒体上快速引爆的？”黎万强的答案是：“第一是参与感，第二是参与感，第三还是参与感。”

可见，在这个强调客户体验的时代，参与感已成为强化客户体验与促进口碑传播必不可少的武器。

那么，我们该如何运用宜家效应，让客户有参与感，并主动为我们的产品和品牌进行传播呢？

方式一：咨询客户意见。

让客户参与进来最简单的方式就是咨询客户意见。

案例2：东风标致征集产品昵称

东风标致曾经发起了一次征名活动，号召网友为即将上市的新一代东风标致308取昵称。

值得关注的是，一个小小的征名活动，在短短一周时间内，竟然获得了800多万次的微博话题曝光，20多万次的微信阅读量，并征集到网友有效作品近3000个。

案例3：小米手机“橙色星期五”的互动开发模式

早在小米手机推出之前，为了让客户深入参与到产品研发过程中，小米就设计了“橙色星期五”的互动开发模式。每周五的下午，MIUI（米柚）核心团队都会在小米论坛里与客户互动，把关于小米手机的好的或者还不够好的想法，都放在论坛里，与客户一起交流。

然后，MIUI会在下周二让客户来提交使用过后的四格体验报告。通过四格报告，可以汇总出上周推出的哪些功能客户最喜欢，哪些他们觉得不够好，而哪些功能正广受期待。

正是通过调动广大客户积极参与产品测评，发表自己的意见，小米手机在上市之前，就获得了无数的粉丝，产品一上市，便在极短的时间内被抢购一空。

通过上面的案例，可见在产品开发与品牌推广的过程中，不妨咨询目标客户的意见，邀请他们表达自己的想法与观点，对于那些提供了有价值的意见的网友，还可以给予相应的奖励。通过咨询客户意见，调动客户的积极性，客户能参与进来，形成最终的口碑传播。

方式二：制造话题互动。

让客户参与进来的第二种方式就是话题互动。通过某个主题的话题互动，客户有机会表达自己的观点，展现自己的个性。

案例4：杜蕾斯固定互动话题——杜绝胡说

“杜绝胡说”是杜蕾斯微博每晚十点与粉丝互动的固定话题，通过问答的形式，邀请粉丝留言互动。问题内容涉及当下热点话题，比如：第一批“90后”在吗？说说看，你们还有性生活吗？也有以日常生活为话题的：这么冷的天，有没有人说一句可以让人热起来的话？

通过这些时下热门的、贴近生活的话题互动，杜蕾斯迅速与网友打成一片，在微博上俘获了无数的粉丝，同时也促进了品牌传播。

案例5：红星二锅头互动话题——酒后吐真言的那些糗事

红星二锅头在推出新品“炸弹二锅头”时，在微博上发起了“酒后吐真言的那些糗事”的话题，邀请大家把自己酒后吐真言的经历发到微博上，到活动截止时，微博转发或点赞最多的可获得一等奖。

“酒后吐真言”本身是个很有爆点的话题，很多人酒后都经历过各种糗事。在微博上参与这个话题的人越来越多，一周内有超过13000人次参与讨论，甚至一度成为微博热门话题。

所以，我们可以设计一些开放的、贴近客户的话题，通过话题讨论，激发客户的表达欲望，促进品牌口碑的二次传播。

方式三：提供个性DIY计划。

让客户有参与感的第三种方式就是DIY计划，我们要把思考与创作的自主权还给客户，鼓励客户自由发挥，设计或创作属

于自己的作品。

案例6：可口可乐个性化瓶子

可口可乐曾经推出过各种个性化昵称瓶、城市瓶、歌词瓶……为了使更多客户购买其产品，可口可乐还在天猫店推出“个性化定制服务”，消费者只要提交自己想要印在瓶身上的文字——可以是自己的名字、喜欢的人的名字等，然后就可以收到个性化的可口可乐。

案例7：耐克个性化定制鞋子款式

耐克官网也提供“个性化定制服务”，消费者可以选择自己喜欢的鞋子款式，根据自己的喜好定制自己的鞋子。从鞋面颜色到鞋带，甚至是鞋子表面的透气孔颜色都可以自行选择。

案例8：“QQ运动”App个性化跑步路线

“QQ运动”App推出了创建自己的个性化跑步路线的活动，那些热爱跑步的跑友们可以DIY自己的路线，做自己路线的代言人，同时，自制的跑步路线如果能吸引一定数量的参与者，就会得到一定的奖励。

对于那些初跑者而言，这些路线解决了他们不知道在哪里跑更舒适的问题；对于创建路线的老跑友而言，他们不仅收获了一起跑步的粉丝，还能得到奖励，一举多得。于是很多跑步者在上面创建了路线，并邀请身边的朋友一起跑步。

所以，在营销与推广过程中，我们要善于调动客户的创造力，提供个性化的策划方案，让客户自己创作，并邀请他们为自己创作的作品代言，从而实现品牌与客户的多层次互动与传播。

总之，运用宜家效应，调动客户积极性，让客户拥有参与感，需要做到以下三点：

一是咨询客户意见。在产品开发与品牌推广过程中，不妨咨询目标客户的意见，调动客户的积极性，让客户参与进来，形成品牌与客户的双向互动。

二是话题互动。我们可以设计一些开放的、贴近客户的话题，通过话题讨论，激发客户的表达欲望，促进品牌口碑的二次传播。

三是提供个性计划。我们要提供个性化的活动策划方案，鼓励客户参与创作，并邀请客户为自己创作的作品代言，从而让客户拥有更高的参与感与成就感。

33　预期效应：如何让客户为你尖叫？

如果你在一家沙县小吃餐馆里吃了一碗很美味的面，吃出了妈妈的味道，你会给这家店打多少分？也许是9分或10分。

那如果你在一家米其林三星餐厅吃了一碗面，这碗面并无惊喜，或许只达到了米其林二星餐厅的水准，那么，你会给这

家店打多少分？也许只有5分或6分了。

从菜品角度，即使是米其林二星餐厅的水准，其精致程度也是沙县小吃很难相比的，但是最后的评分却可能是颠倒的。

原因很简单，沙县小吃的口味超出了你的心理预期，而米其林三星餐厅并没有达到你的预期。这种由于心理预期而影响客户口碑的心理现象，就是“预期效应”（Expectation Effect）。

预期效应是指人类的行为与情绪不受他们最终所得到的结果的影响，而受他们的心理预期影响。

比如，在住酒店时，如果你选择了经济快捷型酒店，此时你的心理预期是干净、舒适、环境明亮，如果你住进去后，发现这家酒店每天早上都会送你一瓶牛奶和一个苹果，就会超出你的预期，自然更愿意给酒店打高分。

如果你住的是五星级酒店，此时你的心理预期是高档、大气、服务周到，并且有丰富的自助早餐。结果这家酒店每天早上提供的早餐只是一个苹果和一瓶牛奶，再加一些面包，此时，尽管你同样拿到了苹果和牛奶，甚至还多了一些面包，但还是大大低于你心中的预期，你就会对这家酒店感到不满。

简单来说，人们在每次消费时，都已经提前设置好了预期值，无论最终的结果如何，只要低于心理预期，人们便会感到不满；达到心理预期，人们就会感到满意；超出心理预期，人们就会为你打高分。

可见，心理预期影响了客户对每次消费体验的评价，也影响了客户对品牌的印象与口碑传播。

我们要做到超出客户预期，才能提高客户满意度，才能引发客户尖叫，带来良好的口碑和二次传播。

那么，如何超出客户预期，让客户为我们尖叫呢？

方式一：提供额外服务。

让客户体验超出预期最简单的方式就是在客户计划之外，提供相应的增值服务。

案例1：外卖小哥的额外服务

我有一次点外卖，外卖小哥把饭送到办公室之后，我说了一句："忘了叫你帮我买瓶红牛。"这个小哥听完之后，笑了笑说："您太忙了，要劳逸结合多运动。"

过了3分钟，让我意想不到的是，这位小哥居然特意买了两瓶红牛送上来。在拿到红牛的感动之余，我通过外卖App给他转了一个红包。

将外卖送上楼，是符合客户预期的行为；额外地帮你跑腿买东西，这就超出了客户的预期。所以，额外的服务往往能带给客户感动与惊喜。

案例2：补习班的额外服务

我有一个朋友开了补习培训机构，生意非常火爆。于是我就问他："你是怎么招生的，生意这么好？"

他说："我没有去招生，都是家长介绍来的。"

我说："你是怎么做到的？"

他告诉我，每次学生学习结束之后，他都会把学生留下来，多补习半个小时。每次临近考试时，都会额外地给学生提供心理辅导，在考试结束之后，还会额外地帮助学生复盘，找出学生考试时的应对不当之处。这些额外的服务都是不收费的，家长的心都是肉长的，看到他们提供了这么多额外服务，能不主动介绍学生吗？

我听完感触很深。的确，人心都是肉长的，这是一个简单易懂却杀伤力十足的人性真理。

可见，只要我们真心真意地提供额外的增值服务，就能轻松感动客户，让他们介绍来更多的新客户。

方式二：打造差异化。

超出客户预期的第二个方式是打造出品牌和产品的与众不同之处。意想不到的东西，往往能让客户为之赞叹。

案例3：餐馆创新菜——"鸡蛋碰石头"

有一次去一家餐馆，我点了一道菜，叫作"鸡蛋碰石头"，这道菜让我印象深刻。

服务员刚刚将菜端上来时，我看到一锅石头，心想：难道鸡蛋在石头下面？正准备用筷子去翻动时，服务员说：“小心，石头很烫。”

于是我问：“鸡蛋呢？”

服务员拿出鸡蛋，现场把鸡蛋敲开，搅拌成蛋液之后，熟练地把蛋液浇在冒着热气的石块上，一下子鸡蛋就熟了。

第一次体验这种创新的吃法，吃完饭后，我就忍不住与同事分享了这道菜，第二天又带着同事们来体验这道“鸡蛋碰石头”。

你看，这家店通过一道菜的形式创新，完全超出了客户的预期，带来了口碑传播和二次消费。

案例4：宜家雨伞的“晴天价”与“雨天价”

一般情况下，有些商家在下雨天会把雨伞卖得更贵一些，而有些店反而卖得更便宜。比如，宜家雨伞的晴天价是19.9元，而雨天价只需要9.9元。这样的做法不仅超出了客户的认知，也体现了人文关怀，宜家的生意自然就会很火爆。

所以，我们可以从产品差异化、服务差异化、细节差异化、情感差异化等方面，设计一些让客户意想不到的产品与服务，通过差异化为客户带来超出预期的体验。

方式三：制造惊喜。

超出预期的第三种方式是制造惊喜。股神巴菲特曾经说过："能让客户感到惊喜的企业，相当于拥有了一个免费的销售团队，你看不见他们，但他们却无时无刻不在替你宣传。"

在电商迅猛发展的今天，便宜、到货快、品质有保障已经成为基本要求，那什么东西才能超出客户的预期呢？往往就是那些卖家附赠的精美小礼物。这就是惊喜感，或者说"小确幸"。

案例5：阿芙精油为客户制造惊喜

当新客户抱着试试看的态度买了一瓶阿芙精油，收获的往往不仅是精油，还有各种稀奇古怪的小东西：精油标签、精油入门口袋书、香薰灯、调配瓶、游戏卡等。

同时，你还会收到阿芙给你写的一封信。当你拆开包装，看到一大堆的小礼物时，会不会有一种拆礼物或拆宝箱的快感？会不会特别想将其晒到朋友圈？

所以，我们可以通过赠送额外的惊喜小礼品，举办惊喜活动，赠送额外福利等方式，让客户感到意外与惊喜，在惊喜之余，忍不住为你点赞和传播。

总之，运用预期效应，超出客户预期，让客户为你尖叫，需要做到以下三点：

一是提供额外服务。在客户的计划之外，提供额外增值服务，超出客户的心理预期。

二是打造差异化。打造与众不同的差异化的体验，超出客户的预期。

三是制造惊喜。用赠送小礼品、举办惊喜活动等方式，制造惊喜，超出客户的预期，引发尖叫。

34　光环效应：如何成为客户眼中的焦点？

在周星驰电影《美人鱼》上映之前，网络上流传着一句话：我们都欠星爷一张电影票。

为什么网友们会觉得欠星爷一张电影票呢？

因为星爷在无厘头电影的黄金时期，拍出了无数经典的喜剧大片，比如《大话西游》《少林足球》等。但那时，我们大都不是票房的贡献者，很多人看的都是盗版碟，从来没有买过他的一张电影票，所以大家都说："我们都欠星爷一张电影票！"到了《美人鱼》电影上映之后，大家纷纷表示，这一次一定要把欠的电影票补上，最终，《美人鱼》上映37天，票房超过了33亿元。

很多人都说："看《美人鱼》主要是冲着周星驰去的。"甚至有人说："只要是周星驰拍的电影，一定很好看。"为什么会这么说呢？

因为周星驰曾经拍出过许多经典的电影，形成了"光环效应"（Halo Effect）。

光环效应是指一个人的某种品质或一个物品的某种特性，一旦给人们留下了非常好的印象，在这种印象的影响下，人们对这个人的其他品质或这个物品的其他特性也会给予较高的评价。

简单来说，如果你过去给人们留下了在某一方面特别优秀的印象，那么人们会自然地认为你在其他方面也很优秀，同时跟别人聊起时，也会主动谈到你的优秀。

在营销中，如果你过去的产品给客户留下了良好的印象，那么人们也会不由自主地选择购买你的其他产品，主动为你进行传播。

案例1：苹果公司iPod的光环效应

苹果公司之所以能取得令人瞩目的成绩，其成功背后的支柱是什么？是iPhone吗？不是，是iPod。

在推出革新性的产品iPod之后，苹果公司在2005年的战略重点就成了集中火力推广iPod，推广结果十分成功。苹果在数字音乐市场的市场份额高达73.9%，一枝独秀。

正是iPod的成功创造出了一种光环效应，使人们认为苹果公司的其他产品也是十分高科技和时尚的，让整个苹果公司的产品都受益匪浅。

可见，当你给客户留下了足够亮眼的印象时，人们自然愿意购买你的其他产品，主动谈论你，并且拥护你。

那么，如何打造品牌亮点，给客户留下美好印象，成为人们口碑传播的焦点呢？

方式一：聚焦，打造核心亮点。

许多人都认为自己的品牌优点众多，想一股脑儿将它们都告诉客户，但现实是客户只会记住最突出的那一点。

有一些企业开发出“包治百病”的多功能型产品，但是每一个功能又都很普通，这种产品往往只能成为客户的备选。就像一个人，画画不错，唱歌不错，跳舞也不错，但是都不拔尖，那么他就很难成为人们眼中的焦点。

我们要把产品的核心优势聚焦，把品牌的某一个特性功能做到最强，当品牌具有某种超强特性的时候，就会形成光环效应，客户自然会认为该品牌在其他方面应该也不错。

案例2：OPPO R9手机的强特点打造

你听过一句广告语吗？“充电5分钟，通话两小时”，这是OPPO R9手机的广告。OPPO通过推出VOOC快充技术，重点强调R9手机充电快、待机时间长的特点，于是很快就火了，赢得了销量和口碑。甚至有些人到了手机店，直接说想买那个“充电5分钟，通话两小时”的手机。

你看，任何品牌的手机都有各自的特点，而OPPO手机一直以来只重点突出拍照更美和快充两个特性，通过不断强化这两个特性，OPPO跻身中国手机品牌的前5名。

案例3：格力空调打造品牌辨识度

格力集团旗下有许多家用电器产品，但说起这个品牌，立马出现在你脑海里的是什么？没错，是格力空调。

格力集中火力发展空调品类产品，在客户心中形成了强烈的品牌辨识度。我们再来看看格力的广告文案是怎么写的：格力，掌握核心科技。

这句文案是非常典型的功能性文案，它向目标客户传达了品牌强大的生产、制造和研发工艺，并且成功竖立起了“品牌光环”：格力产品的科技水平，绝对是市场上最尖端的。

所以，我们要把主要的资源与精力放在品牌最大的核心优势上，为产品打造出最亮的光环，而不是面面俱到，每一方面都不温不火。当我们拥有了某项突出的核心亮点时，客户就会更愿意主动传播我们的品牌。

方式二：升华，突出品牌个性。

引发客户口碑传播的另外一个光环是品牌个性。

现在产品同质化十分严重，人们在买东西时，不仅会看产品是否符合需求，还会看这个产品能不能体现自己的风格和个性。所以，有个性的品牌，才能打动客户的内心，才能收获一群拥护者。

案例4：哈雷摩托车的品牌个性

哈雷是摩托行业中独一无二的代表，它不仅是摩托车，还是自由精神与国家文化的象征。

哈雷告诉你：“左手捏紧离合器，脚下踩下挂挡，右手握着油门。向着前方，松开离合。耳边的风呼呼作响，两边的街道风景变成画面。驾驶哈雷，寻找你心中的自由，释放自己的狂野。”

所以，在美国有句谚语：“年轻时有辆哈雷，年老时有辆凯迪拉克，此生了无他愿。”可见人们对于哈雷的痴迷程度。哈雷之所以让人们如此痴迷，正是因为它具有独一无二的品牌个性。

案例5：添柏岚的品牌个性

在户外运动品牌添柏岚（Timberland）的宣传短片中，主人公穿着一双大黄靴，翻过高山、踏过水路，在沙漠奔跑，在城市穿梭，大黄靴被打造成人生旅途中，支撑着我们向前走的不会被踢烂的武器。

同时，在短片的最后打出了“真实的勇气是踢不烂的，真实的爱是踢不烂的，踢不烂的故事，用一辈子去完成”的品牌精神。通过这个宣传短片，添柏岚向人们传递了一种“勇往直前”的无畏精神。

我把这个短片分享到了一个师友群里，很多同门纷纷表示：我要去买一双添柏岚。你看，这就是品牌个性与品牌内涵的光环魅力。

在生活中，我们往往对那些高学历、高收入、高素质的精英人士怀有崇拜之心，成为精英人士是很多人梦寐以求的事，那么为品牌客户设立一个精英阶层的人格形象，往往更能打动潜在客户。

案例6：别克君越汽车的精英标配设定

“不喧哗，自有声”是汽车品牌别克君越的文案，别克以这句文案为主题，拍摄了5支微电影和5支电视投放广告。

“不喧哗，自有声”呈现的是“无”，是“此时无声胜有声”，是冷静、睿智、诚实、大度、进取等各种人格优点，而这些，也正是全新君越的目标人群——社会精英们所必备的素质。

因此，我们可以为品牌注入相应的性格与内涵，打造品牌的个性光环，用个性魅力征服客户。

方式三：借势，借用已有光环。

如何以最快速度让别人看到你的光环？最快捷的方式是借用已有的光环。

比如，如何让客户快速接受一款产品？一条捷径就是寻找名人代言，让企业的形象与名人的光环结合起来。用名人的光环，带动品牌传播。

案例7：小米Note 2邀请梁朝伟作为代言人

小米在发布年度旗舰手机——小米Note 2时，邀请了影帝梁朝伟作为代言人。

在广告片中，梁朝伟主演的《双面人生》采用黑白画面，明暗错落，搭配富有叙事感的钢琴背景音乐和梁朝伟电力十足的笑容与磁性的嗓音，让网友直呼“太帅了”，广告语“一面科学、一面艺术”被梁朝伟演绎得淋漓尽致，拨动了无数客户的心弦。

那小米为什么要请梁朝伟作为代言人呢？因为之前小米手机一直强调高性价比，价格处于市场的中低端水平。此次小米要推出中高端价格的小米Note 2，为了尽快改变人们对小米的固有认知，请来影视界大师级的人物梁朝伟代言，想借助梁朝伟的光环，塑造小米Note 2的高端形象。

除了借名人光环以外，你还可以借顶级大牌的光环。

案例8：ZARA借助顶级大牌的光环效应

当年ZARA还没成为知名品牌时，就制定了一项开店策略：新店必须位于繁华商业街，还必须紧邻大牌，如香奈儿、古驰等，而且店面面积必须是香奈儿等大牌的1.5倍。

这种开店方式，无形当中巧妙借助了顶级大牌的光环效应，加上本身店里的衣服都是最新的潮流款，价格又便宜，很快ZARA就受到了追逐时髦的年轻男女的喜欢。

因此，可以通过借助大牌光环、名人光环，快速为品牌增光添彩，逐步成为客户眼中的焦点品牌。

总之，运用光环效应，给客户留下良好的品牌印象，成为人们口碑传播的焦点，需要做到以下三点：

一是聚焦，打造核心亮点。我们要聚焦于产品的核心优势，完全突出品牌的某一个特性或功能，做到最强，形成光环。

二是升华，突出品牌个性。我们可以为品牌注入相应的性格与内涵，打造品牌的个性光环，用个性魅力征服客户。

三是借势，借用已有光环。我们可以借助已有的光环，快速为品牌增光添彩。

35　共情效应：如何与客户惺惺相惜？

你听过这两句经典的台词吗？

“这世界只有一种病，就是穷病。”

“谁家里还没个病人，你就能保证一辈子不生病吗？”

这两句台词出自一部非常火爆的电影——《我不是药神》。

影片通过小人物程勇走私贩卖印度仿制药的故事，展现了社会底层癌症患者无奈而绝望地挣扎着的生存状态。

这个电影反映出了白血病人“看病难，看病贵”的社会现象。昂贵的药物既是救命药，同时也是催命药，“房子吃没了，家也快被吃垮了”，明明是相同的药效，价格却相差几十倍；明明是可以治疗的病，却因为没钱，只能等死。

这部由真实故事改编的电影，一上映就成为国产电影最大黑马，票房超过30亿元，在网络上引发了全民热议，多次登上话题热搜榜第一。

为什么这部电影会造成这么大的社会反响？

电影中有句经典台词：“谁家里还没个病人，你就能保证一辈子不生病吗？”人们在看电影的时候，仿佛看到了自己生病后的凄惨命运，和电影主人公一样的悲伤无助，一样对“看病难、看病贵”无可奈何。

当人们与影片中的主人公融为一体时，内心的情感也被带动起来，因为主人公的情感而产生情绪波动，自然就引发了广泛的讨论与话题传播。

因为我们感同身受，所以我们主动为这个影片发声，愿意为这个影片买单。这种感同身受背后的人性心理，就是“共情效应”（Empathy Effect）。

共情效应是指人和人之间在有差异的情景下，在不同的年龄、经历、状态下，能够在很短的时间内，在同一种情绪里对话，互相感知、理解和分享，体验对方内心世界的能力。

看一部电影，为什么我们会为电影中主角所遭受的痛苦境遇而痛哭流涕？读一个故事，为什么我们会为故事中的情节而紧张激动？

因为你进入电影或故事中的角色了，把自己当成了电影或故事中的主人公。我们感受着他人的情绪，体验着他人的痛苦，就好像是自己在经历着一切。

简单来说，共情是认同他人情绪与情感，并产生内心共鸣的一种心理现象。

在品牌传播过程中，共情效应发挥着巨大的作用。

案例1：方太油烟机的共情广告短片

方太油烟机曾经推出广告短片《油烟情书》，这部短片从爱的角度出发，将夫妻朝夕相处50多年的生活片段融合到了广告当中，广告词便是夫妻通信时的平凡又温暖的语句。

“想你的时候，就做个你爱吃的菜，思念和油烟，也说不清哪个更浓。”

“就这样，我们过起了柴米油盐的日子，锅碗瓢盆里，装满了酸甜苦辣。”

每一句看似普通却又让人感动的句子，把平淡生活中的点滴温馨都展现了出来，这部广告短片感动了无数人，也成为全网刷屏的成功案例。

所以，传播的重点在于如何击中客户的内心，让客户产生共情，形成情感上的共鸣，最终实现病毒式的互动传播。

那么，我们应如何运用共情效应，让客户产生内心共鸣，感同身受呢？

方式一：故事带入。

故事能够通过情景、情节、人物角色，把你带入另一个世界，让你在共情效应的作用下，主动去体验主人翁的感受。所以，在品牌传播的过程中，故事是一种非常好的推广工具。

案例2：德芙巧克力的爱情故事

1919年，在卢森堡的王室，芭莎公主和厨师莱昂相遇，两人一见钟情。

可是好景不长，卢森堡国王要把芭莎公主嫁去比利时，听到这个消息的莱昂心急如焚，芭莎公主也痛不欲生。

有一天，莱昂在准备甜点的时候，在芭莎的冰激凌上，用热巧克力写了几个英文字母“DOVE”，“DOVE”是“DO YOU LOVE ME”的缩写。

他相信芭莎公主看到后肯定能明白他的心意，但是冰激凌送到后芭莎公主并没有任何反应。后来芭莎公主嫁到比利时，伤心的莱昂也离开了王室，来到了美国。

30年后莱昂再次见到了芭莎公主，才知道当年芭莎公主并没有看到巧克力上的字母，因为那四个字母很快就融化了。而嫁到比利时的芭莎一直郁郁寡欢，时刻思念着莱昂，如果当时字母没有融化，芭莎很可能会和莱昂私奔，但可惜的是，芭莎没有看到。

从此，莱昂就下定决心要做一款能长久保存而不会融化的巧克力，“德芙”（DOVE）便诞生了。

当我们听到这个故事时，会被莱昂和芭莎的爱情故事所打动，同时，也会觉得，德芙就是一款为真爱而打造的巧克力。

案例3：褚橙的励志故事

褚橙热销的背后，是一个有血有泪的创业励志故事。褚时健从烟王到锒铛入狱，再到75岁重新创业，花了10年时间，将普通橙子做成“励志橙”。

一个普通的冰糖橙，浓缩了一位老人80余年跌宕起伏的人生，浓缩了一种不怕失败、败中求胜的励志精神。正是褚老先生的人生故事，带给了褚橙不一样的生命力，也使褚橙在传播上一路势如破竹。

所以，我们可以通过打造品牌故事，用故事的情景、情节、角色等因素去感染客户，通过故事实现角色带入，形成共情连接。

方式二：情绪渲染。

在品牌传播的过程中，情绪是最具有传染性的载体，也是最能感染客户的武器。我们可以用带有强烈情绪的话题，点燃受众的情绪，带动更多人参与讨论，从而引发传播。

美国心理学家罗伯特·普拉奇克（Robert Plutchik）在1980年创造了一种情绪分类方法“情感之轮”，提出了8个主要的两极情绪：快乐与悲伤、气愤与恐惧、信任和厌恶、惊奇和预期。所有的这些情绪都能为我们所用，让客户产生同理心。

案例4：家政公司的温情广告

某家政公司通过育儿论坛，观察客户在讨论哪些话题，敏感地捕捉到大部分宝妈都有的一种困扰：如何与婆婆斗智斗勇？

于是，该公司发起了一个话题，内容是：“你婆婆做了什么事，让你最忍受不了？”很多妈妈都在这个话题下面，表达自己与婆婆相处过程中的各种情绪。这个带有情绪的话题，迅速成为育儿论坛的热门话题之一。

在这个话题的最后，这家家政公司打出了一个温情的广告：“也许距离真的能产生美，与其尴尬，不如请个保姆

吧！”

你看，这家家政公司正是通过点燃客户的情绪，以情绪传染的方式实现二次传播的，同时还巧妙地植入了品牌信息，达到了四两拨千斤的传播效果。

案例5：江小白的情绪渲染文案

江小白绝对算是文案高手，它总能用各种带有情绪的文案，点燃年轻人的喜、怒、哀、乐，为年轻人提供情绪宣泄的出口，引爆目标消费人群圈子。

比如江小白的文案：

“所有的内向都是聊错了对象。”

“很庆幸可以走到你身边，很遗憾没有走进你心里。”

每一句文案里都充满着对情绪的挑动，让客户欲罢不能。

所以，传播的根本力量不在于企业投入了多少财力，而在于能否通过营销策划，运用带有情绪的载体，把消费者头脑里的情绪引爆，引发集体的情绪反应，形成情绪感染效果。

方式三：情感共鸣。

比情绪渲染更深一个层次的是制造情感共鸣。情绪是短暂的内心感受，而情感是深藏在每个人心里的持久旋律。

案例6：江小白——“立瓶召唤，青春不散”

江小白推出了“立瓶召唤，青春不散”的毕业季活动，聚焦毕业生这一小众圈层。

江小白在微信推送《如何才能重聚老友？》，加上微博发起活动“#毕业召唤季#召唤不出旧时光，召唤得出老朋友，告别了青葱岁月，你最想和谁再聚一回？”

江小白抓住了毕业生内心的离别情感，通过文案与话题激发应届毕业生“召唤老友重聚”的情感共鸣，同时也带动了往届毕业生怀念青春，别后相聚的热情。

在这一波营销中，微博话题“毕业召唤季”阅读量超2100万次，抖音和微博上出现了许多应届毕业生拿着江小白召唤瓶，喊出“立瓶召唤，青春不散”口号的短视频，自发地带动了二次传播。

案例7：SK-II——《她最后去了相亲角》

SK-II有一条现象级广告片——《她最后去了相亲角》，广告片中表达了“我们要追求爱情，我们要嫁给爱情”的想法，引发了无数年轻女性的情感共鸣，最终实现了病毒式传播。

案例8：聚划算的“痛点”文案

痛经是困扰女性的一大难题，除了本身的痛之外，常常还要面对外人的不理解。

为帮助更多女性解决这个“痛点”，聚划算采用男性反转的神奇创意点，向大众巧妙诠释了女性到底有多痛，让直男们直呼“懂了”。我们来看看聚划算的这组文案：

女生角度——

“哺乳期涨奶是3根针扎的痛感

痛经是5根针扎的痛感

分娩是痛到碎裂的10根针扎痛感”

男生角度——

“她的痛

就像你被麻绳狠狠勒住

她的痛

就像你被球棍打断肋骨

她的痛

就像你被电棍电腰”

这组文案不仅在短时间内引发了广泛热议，受到了大众好评，聚划算还针对女性的“痛”提供优质货品，收获单品销量破万的好成绩。

因此，我们要结合产品的应用场景，分析目标受众群体，捕捉他们的内心情感，选择能够产生共鸣的那个情感引爆点，制造情感共鸣，实现传播效果最大化。

总之，运用共情效应，让客户产生情感共鸣，实现扩散式传播，需要运用如下方式：

一是故事带入。我们可以通过打造品牌故事的方式，用故事情节元素去感染客户，通过故事实现角色带入，形成共情连接。

二是情绪渲染。我们可以运用带有情绪的载体，引爆消费者头脑里的情绪，引发集体的情绪反应，形成情绪传染。

三是情感共鸣。我们可以结合产品的应用场景，捕捉受众的内心情感，制造情感共鸣，实现产品在社交媒体上的病毒式传播。

36　波纹效应：如何让传播效果最大化？

先来思考几个问题：

（1）为什么每个电视剧播出前，总会先放出剧情花絮？

（2）为什么现在的电影结束之后，总会有惊喜彩蛋？

（3）为什么电视剧热播的时候，明星总会传点绯闻？

这些“为什么”背后，其实是品牌传播势能叠加的人性心理——“波纹效应”（Moire Effect）。

波纹效应是指当一条信息在人们的大脑中形成印象时，此时如果有另外一条信息加入，那么两条信息重叠的部分，会在人们大脑中产生更大的心理波纹。物理学上，两条重叠的线如果发生衍生，也会产生更大的波纹。

比如，每当出现热点事件，网友们总是习惯去微博发声，每一个人的发声，都会形成一种波纹，越多的人发声，就会有越大的波纹，同时会引发更多的网友加入，形成一波未平、一波又起的传播效果。在品牌传播过程中，巧妙运用波纹效应，通过多层级传播波纹重复叠加的方式，可以让传播的效果最大化。

案例1：天猫“双11”的波纹效应

每年的11月11日前，天猫都会发起长达3周的宣传预热，2017年10月18日，天猫发布了2017年“双11”第一支宣传短片，拉开了“双11”的序幕。

10月19日，天猫在微博上，率先发出一句“喵！”。紧接着，包括百事、百威、肯德基等在内的多个品牌，先后在微博上呼应，一起喊“喵！”

这种宣传形式十分独特，各大品牌一起卖萌，给天猫增加了不少关注度，形成了传播上的叠加效应。

紧接着，天猫邀请各路“大V”参与互动，发放微博红包，以邀请客户转发互动赢大奖等方式进行第三轮的传播。

在11月10日，天猫举办了盛大的“双11”狂欢晚会，更是把节日的氛围推向了高潮。

天猫正是通过层层叠加的方式，在受众心里形成传播的波纹效应，通过多种传播方式的叠加，把传播效果最大化。

那么，我们应如何具体运用波纹效应，最大限度地促进产品与品牌传播？

方式一：传播预热。

品牌传播的第一步就是传播预热。通过预热的方式，先在客户的大脑里扔下一块石头，形成波纹。预热的目的在于要让尽可能多的潜在目标受众对活动感兴趣，产生参与的欲望。

案例2：JEEP“牧马人”十周年限量版的传播预热

JEEP“牧马人”十周年限量版上市前，JEEP在微博连续10天每天发布一张海报。

海报按天数倒计时，以配上新产品新特性的方式呈现，并且产品特性和倒计时天数挂钩。

比如：“第九天，百公里油耗9.1升”“第八天，百公里加速8.1秒”，这些海报勾起了消费者对下一张海报的好奇心，同时对牧马人上市充满了期待。

还有一些品牌在新品上市时，通过制造噱头、制造悬念或者提前剧透一些产品信息的方式，引发目标受众关注。

案例3：“华为Mate 20稳了”

2018年9月13日凌晨，苹果召开了新品发布会，发布了iPhone XS、iPhone XS MAX以及iPhone XR。然而，新的iPhone最高配售价达12000多元，引来了不少吐槽。

但是，发布会结束后，一个“华为稳了”的话题火了，很多小伙伴都在问，“华为稳了”是什么意思？

原来，华为消费者业务CEO余承东在苹果发布会结束后，发布了一条微博，称：“稳了，我们十月十六日伦敦见。”

在余承东发布微博后，媒体和“大V”陆续转发微博表示对此次新iPhone的创新有些失望，并纷纷表示华为稳了，期待华为十月份发布的Mate 20能够带来更多惊喜。

华为通过借力苹果发布会的热点，发出了一条带有悬念的微博，引发各路“大V”的跟进讨论，也让消费者更加期待10月16日的华为新品发布会。

所以，在预热阶段，我们可以通过提前剧透、制造悬念、制造互动这种层层递进的方式，把前期传播推向高潮。

方式二：势能叠加。

要想使传播的效果最大化，那么在传播过程中，我们一定要运用“叠加”这个武器。

比如，有一个新品上市，你发布了一个非常精彩的宣传短片，其实这样远远不够，因为你忽略了受众的遗忘速度，人们很快就会忘记你所传递的内容。

正确的传播方法是：当你发布第一轮主题宣传之后，紧接着提供几个子话题进行讨论，然后邀请各路“大V”从不同角度解读，同时在不同平台发布软文，最后再发起一些抽奖活动等。通过子话题、各路“大V”、多条软文、抽奖活动等多个传播手段的势能叠加，才能使传播效果最大化。

案例4：刷屏短片《啥是佩奇》

有一部叫《啥是佩奇》的短片曾在朋友圈刷屏。

这部短片是小猪佩奇大电影的宣传片，短片很好地利用了“回家过年”这一热点。在短片中，爷爷给儿子打电话，让他们早点回家过年，刚好孙子接了电话。爷爷问：“你想要什么新年礼物？”孙子说：“想要佩奇。”

在大山里的爷爷根本不知道“佩奇”是什么，由此引发了一连串的故事。故事情节幽默诙谐、情感丰富，激发了许多在外漂泊的游子的思乡之情。

短片一经发出，不仅各路“大V”、微信公众号争相转发，王思聪和新浪微博CEO也在他们各自的微博上转发，引起了更大

的热议。

其实，从《小猪佩奇》的宣传中可以看出，在这部动画热播的过程中，不断有小猪佩奇的相关话题在网络上流传，通过多个话题的传播，形成了一股“佩奇热”。而年末的这个短片，更是将“佩奇热”推向了高峰，也引发了“佩奇”概念股票的一路高涨。

所以，在传播过程中，我们要像相声演员一样，通过制造各种子话题，层层抖包袱，通过多个话题或多个活动，使传播的波纹最大化。

方式三：延伸裂变。

在传播结束之后，我们还要延伸前面传播的结果，此时我们可以制造延伸传播素材，比如延伸活动与话题、制作产品卡通表情包、广告语造句、创作段子等。

曾经火爆一时的“我是陈欧，我为自己代言”，就引发了网友围绕“代言”进行的段子创作。同样的，“学挖掘机哪家强，中国山东找蓝翔”这条广告，也引发了网友创作段子的热情，通过创作段子，把蓝翔的知名度推向了一个新的高度。

案例5：“熊本熊”的延伸传播

“熊本熊”来自日本九州岛的熊本县，这个县很偏僻、很穷，经济条件差，去旅游的人少之又少。

熊本县政府为了扭转局势，设计了一个很可爱的吉祥物，起名叫“熊本熊”，它不仅被聘请为政府公务员，每天都要打卡上班，还开通了社交平台账号，经常发布一些熊本熊的日常生活照片、视频等。

熊本熊憨态可掬的外表，傻里傻气的行为，吸引了一大票粉丝。同时，熊本熊的日常还被制作成表情包，迅速成为网友们使用最频繁的表情包之一，在网络走红。

熊本熊的走红，也让更多的人主动去了解日本九州岛的熊本县。

除了制作表情包、创作段子、延伸话题外，用利益诱导客户转发分享，也是促进裂变传播的重要方式。

比如，客户把宣传信息转发分享到朋友圈，就可以获赠一个精美礼包；客户在微博上发表评论，点赞数最多的获得相应大奖等。通过引导客户分享产品信息，促进传播裂变，形成更大的传播势能。

总之，运用波纹效应，让品牌传播最大化，可以尝试以下三种方式：

一是传播预热。在预热阶段，我们可以通过提前剧透、制造悬念、制造互动等层层递进的方式，把前期传播推向高潮。

二是势能叠加。我们可以通过制造各种子话题，通过多个话题或活动，形成势能叠加，使传播效果达到最大化。

三是延伸裂变。我们可以制造延伸传播素材，或者引导客户分享，促进传播裂变，使之前的传播效果得到延伸，形成更大的传播势能。

[1]ppm浓度用溶质质量占全部溶液质量的百万分比来表示，也称百万分比浓度。——编者注